

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Bc. Markéta Strnadová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Přezkoumání a rozbor strategie marketingového mixu vydavatelské skupiny Metropol**

### **Review and Analysis of the Metropol Publishing Group's Marketing Mix Strategy**

DP-EF-KMG-2011-48

**Bc. Markéta Strnadová**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová (Katedra marketingu)

Konzultant: Ing. Jiří Morstadt (METROPOL MANAGEMENT, s. r. o.)

Počet stran: 156

Počet příloh: 10

Datum odevzdání: 4. 1. 2011

## **Zadání DP**

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. 1. 2011

---

vlastnoruční podpis

## **Anotace a klíčová slova (v českém jazyce)**

Předmětem diplomové práce je analýza a deskripce stávajícího složení marketingového mixu a vypracování návrhů na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingu vydavatelské skupiny Metropol. V první části jsou zpracována teoretická východiska a metody popisované literaturou. Ve druhé, praktické části je charakterizována výše zmíněná síť vydavatelských společností a analyzováno současné složení marketingového mixu v jeho komponentech: produkt, cena, distribuce a propagace. Z poznatků získaných z dotazníkového šetření pak vychází návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingu.

**Klíčová slova:** marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, dotazníkové šetření, CPM index, event marketing

## **Annotation and key words (in English)**

The aim of the diploma thesis is to analyze and describe the current composition of the marketing mix and develop proposals for improvement of marketing tools publishing group Metropol. In the first part is covered theoretical background and methods described literature. In the second, practical part is characterized by the aforementioned network of publishing companies and analyzed existing marketing mix in composition of its components: product, price, place and promotion. The knowledge gained from the survey is based on the proposals for the improvement of marketing tools.

**Key words:** marketing mix, product, price, place, promotion, marketing survey, CPM index, event marketing

# Obsah

<b>Seznam obrázků a grafů .....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam použitých zkratk, značek a symbolů .....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Základy marketingu .....</b>	<b>14</b>
1.1 Definice marketingu .....	14
<b>2 Konkurence a typy trhů .....</b>	<b>16</b>
<b>3 Marketingový výzkum .....</b>	<b>18</b>
3.1 Definování problému a cílů výzkumu .....	19
3.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky .....	19
3.3 Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat .....	19
3.3.1 Přímý výzkum .....	20
3.4 Interpretace a prezentace výsledků .....	23
<b>4 Marketingový mix .....</b>	<b>25</b>
4.1 Produkt .....	26
4.1.1 Strategie brandingu .....	27
4.1.2 Specifika novínového produktu .....	30
4.2 Cena .....	33
4.2.1 Proces stanovení ceny .....	35
4.2.2 Strategie přizpůsobování cen .....	40
4.3 Distribuce .....	42
4.3.1 Distribuční kanály .....	42
4.3.2 Motivování členů distribuční cesty .....	43
4.3.3 Hodnocení článků distribučního systému .....	43
4.4 Komunikace .....	43
4.4.1 Matematika médií .....	47

<b>5 Základní charakteristika vydavatelské skupiny Metropol.....</b>	<b>49</b>
5.1 Stručná historie .....	50
5.2 Poslání a cíle .....	52
<b>6 Vymezení konkurenčních titulů v oblasti inzerce.....</b>	<b>53</b>
6.1 Základní charakteristiky pěti hlavních konkurentů tištěných médií .....	55
<b>7 Analýza stávajícího složení marketingového mixu vydavatelské skupiny Metropol58</b>	<b>58</b>
7.1 Produkt.....	58
7.1.1 Řízení diferenciacce .....	61
7.1.2 Strategie brandingu .....	62
7.1.3 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu .....	66
7.2 Cena inzerce.....	67
7.2.1 Proces stanovení ceny .....	68
7.2.2 Strategie přizpůsobování ceny .....	79
7.2.3 Výsledek analýzy současného stavu marketingového mixu v oblasti ceny a návrhy na zlepšení .....	83
7.3 Distribuce novin.....	92
7.3.1 Distribuční systém.....	94
7.3.2 Distribuční firmy .....	95
7.3.3 Kontrola Distribuce .....	96
7.4 Propagace .....	98
7.4.1 Návrhy na propagaci Metropolu .....	101
<b>Závěr .....</b>	<b>107</b>
<b>Seznam citací.....</b>	<b>110</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>115</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>116</b>



## Seznam obrázků a grafů

Obr. 1: Základní pojmy marketingu .....	15
Obr. 2: Matice devíti strategií s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.....	34
Obr. 3: Křivka poptávky.....	37
Obr. 4: Tištěné náklady v regionech.....	49
Obr. 5: Inzertní objemy pěti nejsilnějších titulů (Kč).....	54
Obr. 6: Logo .....	66
Obr. 7: CPM index vydavatelských domů.....	77
Obr. 8: Zájem o možnost umístění inzerátu uprostřed křížovky za příplatek .....	91
Obr. 9: Zájem o možnost umístění jediného inzerátu na straně za příplatek.....	92
Obr. 10: Důležitost informací o kontrole distribuce.....	96
Obr. 11: Vzorky produktů atraktivní pro ženy .....	102
Obr. 12: Vzorky produktů atraktivní pro muže .....	103
Obr. 13: Zjištěná potenciální čtenost soutěžních článků .....	104
Obr. 14: Zájem o hlasování v soutěži .....	105

## Seznam tabulek

Tab. 1: Základní informace .....	56
Tab. 2: Penetrace (ks) .....	57
Tab. 3: CPM index Deníku (Kč) .....	71
Tab. 4: CPM index pro MF Dnes (Kč) .....	72
Tab. 5: CPM index Blesku (Kč) .....	73
Tab. 6: CPM index deníku Metro (Kč) .....	74
Tab. 7: CPM index týdeníku Sedmička (Kč) .....	75
Tab. 8: CPM index Metropolu (Kč) .....	76
Tab. 9: Procentní rozdíl hodnot indexu CPM Metropolu oproti hodnotám vycházejícím nejlevnějšímu konkurentovi v oblasti inzerce .....	84
Tab. 10: Navrhovaná výše ceny pro oblast Prahy a Středních Čech (Kč) .....	86
Tab. 11: Navrhovaná výše ceny pro Ústecký kraj (Kč) .....	86
Tab. 12: Navrhovaná výše ceny pro Plzeňský a Karlovarský kraj (Kč) .....	86
Tab. 13: Navrhovaná výše ceny pro Jihočeský kraj (Kč) .....	87
Tab. 14: Navrhovaná změna ceny pro Liberecký kraj (Kč) .....	88
Tab. 15: Navrhovaná změna ceny pro Jihomoravský kraj a Vysočinu (Kč) .....	88
Tab. 16: Navrhovaná výše ceny pro Českou republiku (Kč) .....	89
Tab. 17: Tištěné náklady zkoumaných vydavatelských domů (ks) .....	93
Tab. 18: Dodatečné náklady .....	94

## Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

CPM	náklady na tisíc oslovených lidí
CPM T	náklady na tisíc cílových zákazníků
CPR	náklady na odpověď
D	poptávka
P	cena
PR	public relations
Q	poptávané množství
s.	strana
Sb.	sbírka
VLP	VLTA VA-LABE-PRESS

# Úvod

Skupina Metropol, vydavatel stejnojmenných novin, je dynamicky se rozvíjející sítí společností, která byla založena v roce 2007. Skupina Metropol působí na silně konkurenčním trhu, a proto je nezbytné její odlišení pro získání významného postavení na trhu. Diplomová práce je zaměřena na nástroje marketingu, které jsou na rozdíl od jiných ekonomických skutečností ovlivnitelné a kontrolovatelné.<sup>1</sup> Vhodnou modifikací marketingového mixu, tedy produktu, cest distribuce, propagačních činností a vhodnou cenou je možno docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.<sup>2</sup>

Cílem této diplomové práce je vytvořit návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu, které budou sloužit jako podklad pro rozvoj marketingových aktivit Metropolu. Návrhy jsou v souladu se základní strategií vydavatelské skupiny, strategií vysoké hodnoty, která spočívá v tom, nabídnout klientovi nejlepší novinový produkt za nižší cenu při vyšší kvalitě tisku a vyšším tištěném nákladu distribuovaném bez remitendy.

Z analýzy stávajícího složení marketingového mixu vydavatelské skupiny Metropol a zároveň komparací s ostatními vydavatelskými domy jsou definovány podklady pro empirická šetření. Tento koncept návrhů je zhodnocen prostřednictvím dvou dotazníků – pro klienty a pro veřejnost. Výsledkem šetření jsou návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingu. Popisné informace, ze kterých vychází praktická část, jsou převážně získány z řízených rozhovorů se zaměstnanci Metropolu a ze zkušeností diplomata vycházejících z dlouholeté spolupráce s vydavatelskou skupinou. Další metody, použité v této diplomové práci jsou deskripce a technika literární rešerše.

---

<sup>1</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*, s. 88.

<sup>2</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*, s. 88.

# 1 Základy marketingu

S marketingem se setkáváme v běžném životě. Je všude kolem nás. Lidé si často pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu. Jsou to ale jen dvě funkce marketingu, které jsou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu a společně působí na trh a ovlivňují ho.<sup>3</sup>

Snahou marketingu není prodat to, co se vyrobilo, ale spíše vyrobit to, co si zákazník koupí. Marketing předchází výrobu produktu a pokračuje po celou dobu jeho životnosti.<sup>4</sup>

**„Smyslem marketingu je:**

- *Vyrábět to, co si zákazník přeje,*
- *nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné,*
- *komunikace se zákazníkem,*
- *zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku,*
- *zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů).“<sup>5</sup>*

## 1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje velké množství, všechny však mají jeden společný subjekt a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb.<sup>6</sup>

Philip Kotler definuje marketing „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 38.

<sup>4</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 6.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 6.

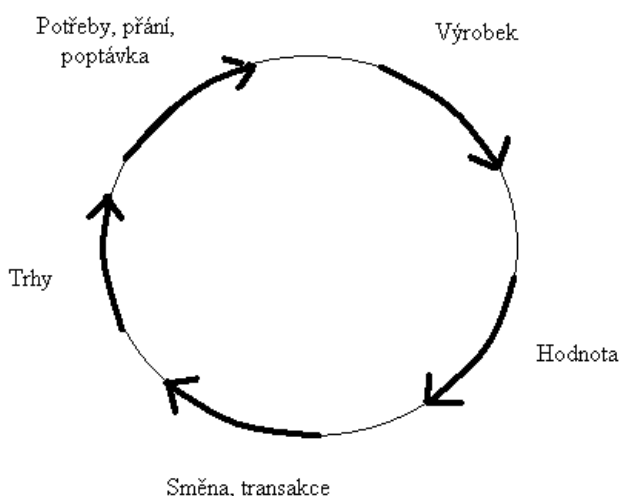
<sup>6</sup> Tamtéž, s. 8.

<sup>7</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 39.

Pro pochopení této definice je nutné vysvětlit následující **důležité pojmy**:

- *Potřeba* je pocit nedostatku.<sup>8</sup>
- *Přání a touhy* vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány vnější kulturou a osobností jedince.<sup>9</sup>
- *Poptávka* jsou přání na specifické produkty, které jsou podloženy kupní silou zákazníků.<sup>10</sup>
- *Výrobek* je cokoliv, co má schopnost uspokojit potřebu nebo požadavek a může se stát předmětem směny.<sup>11</sup>
- *Hodnota* je zákazníkuv odhad schopnosti výrobku uspokojit jeho potřeby.<sup>12</sup>
- *Uspokojení zákazníka* je míra naplnění očekávání zákazníka.<sup>13</sup>
- *Směna* je akt získávání žádoucího produktu za nabídnutou protihodnotu.<sup>14</sup>
- *Transakce* je obchod mezi dvěma stranami a obsahuje dohodnuté podmínky.<sup>15</sup>
- *Trh* se skládá ze všech potenciálních a skutečných zákazníků.<sup>16</sup>

Na obrázku 1 je vidět propojení a vzájemná návaznost výše definovaných pojmů.<sup>17</sup>



*Obr. 1: Základní pojmy marketingu*

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 30.

<sup>8</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 31.

<sup>9</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 41.

<sup>10</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 9.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>13</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 43.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 43.

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>16</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 11.

<sup>17</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 30.

## 2 Konkurence a typy trhů

Konkurence má velký vliv na marketingový systém. Chce-li firma dosáhnout úspěchu, musí obsloužit zákazníky lépe než ostatní firmy.<sup>18</sup>

### Základní rozdělení konkurence

1. *Přímá konkurence* jsou firmy působící ve stejném oboru.
2. *Nepřímá konkurence* má dva typy.
  - a. Konkurence v náhradním oboru – příkladem je nahrazení gramofonových desek kazetami či CD.
  - b. Konkurence o kupní sílu, boj o záliby lidí<sup>19</sup>

### Typy trhů

#### 1. *Dokonalá konkurence*

Trh se skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří prodávají homogenní produkty. Cena je stanovena trhem.<sup>20</sup> Firmy ani spotřebitelé nemohou cenu ovlivnit, protože mají příliš malý podíl na trhu.<sup>21</sup>

#### 2. *Monopolistická konkurence*

*„Prostředí monopolistické konkurence je typické velkým počtem drobných producentů, kteří nabízejí diferencované výrobky nebo služby. Diferenciace produktu je ale vzhledem k množství firem velmi malá. Nabízené produkty jsou snadno substituovatelné a neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z odvětví.“<sup>22</sup> Jde o nejčastější typ hospodářské soutěže.<sup>23</sup>*

---

<sup>18</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 43.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 43.

<sup>20</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 43.

<sup>21</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 54.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 54.

<sup>23</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 43.

### 3. *Oligopol*

*„Oligopol se vyznačuje malým počtem producentů, kteří ovládají rozhodující část trhu. Zákazník obvykle vnímá rozdíly mezi nabízenými produkty jako podstatné.“<sup>24</sup>*

Důvodem malého počtu firem v odvětví jsou bariéry vstupu na trh.<sup>25</sup>

### 4. *Monopol*

Na trhu funguje pouze jedna firma, která má neomezený vliv na daném trhu, a proto určuje cenu produktu. Monopol může vzniknout pomocí právní regulace, patentu nebo licence, ekonomické koncentrace produkce atd.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 54.

<sup>25</sup> SOUKUPOVÁ, J. aj., Mikro ekonomie, s. 292.

<sup>26</sup> SOUKUPOVÁ, J. aj., Mikro ekonomie, s. 306-307.



### 3 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“*<sup>27</sup> Cílem je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídání jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.<sup>28</sup>

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost, ale zároveň vysoká finanční náročnost na získání těchto informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků a čas.<sup>29</sup>

Správně provedený marketingový výzkum probíhá podle určitých zásad.<sup>30</sup> *„Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. Při využití vědecké metody se pak pouze nedomníváme, že naše intuice je správná.“*<sup>31</sup>

Proces marketingového výzkumu má **čtyři základní kroky**:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
3. Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat
4. Interpretace a prezentace výsledků<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 67.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>29</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 48.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 48.

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 48.

<sup>32</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 228.

### **3.1 Definování problému a cílů výzkumu**

Definice problému a cíle výzkumu je často nejtěžším krokem ve výzkumném procesu.

Výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů:

1. Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace k definování problému a odhadnutí hypotézy.
2. Cílem deskriptivního výzkumu je kvalifikovaně popsat marketingové problémy.
3. Cílem kauzálního výzkumu je otestování hypotéz o vztazích mezi příčinou a důsledkem.<sup>33</sup>

### **3.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky**

Analytici stanoví, jaké informace budou požadovat a sestaví plán pro jejich účinné získávání. Plán výzkumu podává přehled o existujících zdrojích dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů.<sup>34</sup>

### **3.3 Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat**

V tomto kroku dochází ke shromažďování, zpracování a analýze informací. Výzkumný plán může požadovat shromáždění sekundárních dat, primárních dat či obojího. Sekundární data zahrnují informace, které již existují, které byly shromážděny za jiným účelem. Primární data jsou shromážděna pro účel daného výzkumu.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 228.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 229.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 230.

### *Shromažďování sekundárních dat*

Analytici vždy začínají sběrem sekundárních dat. Jejich sběr je rychlejší a levnější. Hlavním problémem je, že požadované informace nemusejí existovat.<sup>36</sup>

### *Shromažďování primárních dat*

Výzkumné postupy, které slouží k získání primárních dat jsou:

- Přímý výzkum
- Pozorování – sledování skupiny lidí osobně nebo mechanicky (skryté kamery).
- Experimentování – např. testování nového výrobku vlastními zaměstnanci<sup>37</sup>

## **3.3.1 Přímý výzkum**

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Informace mohou být shromažďovány prostřednictvím pošty (také on-line), telefonu a osobních rozhovorů. Zahájení sběru informací prostřednictvím dotazníků předchází tyto kroky:<sup>38</sup>

### **1. Návrh dotazníku**

Otázky musí být jasné, nesmí být osobní a nesmí vyvolat odpor respondenta. Otázky mohou být s otevřeným koncem, dichotomní (ano – ne) nebo výběrové (výběr z možností).<sup>39</sup>

### **2. Předběžné testování dotazníků**

Dotazník by měl být ověřen na malém vzorku pro zjištění, zda ho lidé chápou. Vybraní lidé by měli mít podobné charakteristiky jako ti, pro něž je dotazník určen.<sup>40</sup>

### **3. Výběr vzorku respondentů**

---

<sup>36</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 230-233.

<sup>37</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 71-72.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 71-75.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 72-74.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 72.

## Výběr vzorku respondentů

Pro výběr vzorku respondentů existuje mnoho přístupů, které můžeme rozdělit na dvě základní skupiny:<sup>41</sup>

### *a) Reprezentativní techniky*

**Technika základního souboru** využívá vyčerpávajícího šetření, které představuje zjišťování údajů od všech členů základního souboru.<sup>42</sup>

Ostatní techniky využívají **výběrového šetření**, při němž zjišťujeme údaje pouze od části základního souboru. Při tomto šetření dochází vždy k existenci výběrové chyby. Reprezentativnosti výběru docílíme pomocí **náhodného procesu**, který zajišťuje všem stejnou pravděpodobnost být vybrán.<sup>43</sup>

Pro plošně rozsáhlé základní soubory se často setkáváme s **vrstveným výběrem**, kdy je základní soubor rozdělen podle určitých hledisek na několik dílčích souborů a respondenti se pak vybírají z těchto dílčích souborů. Příkladem je **dvoustupňový výběr**, který spočívá v tom, že vybereme náhodně pouze některé dílčí soubory (např. volební okrsky) a v nich pak náhodně vybereme respondenty. **Oblastní výběr** kde dílčí soubory tvoří oblasti. **Skupinový výběr**, který spočívá v tom, že vybereme některé dílčí soubory a z nich pak vybereme všechny členy.<sup>44</sup>

### *b) Záměrné techniky*

**Kvótní výběry** se provádí podle tazatelova úsudku. Pravidlem je, že výběrový vzorek by měl mít zhruba stejné složení jako základní soubor.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 156-158.

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 156.

<sup>43</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 156-157.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 157.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 158.

**Úsudkový výběr** je plně v kompetenci výzkumníka. Spočívá ve výběru respondentů na základě úsudku, že jde o respondenty splňující určité předpoklady. Využívá se v situacích, kdy je potřeba informace nashromáždit rychle. V rámci úsudkového výběru rozeznáváme především:

- **techniku vhodné příležitosti** – vybíráme snadno dosažitelné respondenty na frekventovaných místech
- **techniku vhodného úsudku** – vybíráme respondenty, u kterých máme větší šanci na získání správných údajů (na dotazníky odpovídají respondenti, o kterých si myslíme, že problematice rozumí)<sup>46</sup>

## Velikost vzorku

S rostoucím počtem bývají výsledky šetření spolehlivější. Důležitější než vlastní rozsah je správný postup při sestavování výběrového vzorku. V praxi se setkáváme s těmito přístupy volby velikosti vzorku:

- **Nákladový přístup**, kdy velikost vzorku je určena na základě finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta.
- **Slepý odhad** vychází z dosavadních zkušeností, příp. tradice.
- **Statistický přístup** je nejpřesnější.<sup>47</sup>

## Sběr dat

Základní nástroje sběru dat jsou:

- Poštovní (on-line) dotazníky
- Telefonní průzkum
- Osobní rozhovory<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 158.

<sup>47</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 159.

<sup>48</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 74-75.

### **Poštovní dotazníky**

Je nejpoužívanějším nástrojem, protože pomocí poštovních dotazníků lze rychle zasáhnout velké území a je současně nejlevnější metodou. Nevýhodou je, že se jich málo vrací zpět.<sup>49</sup>

### **Telefonní dotazování**

Je to nejrychlejší metoda shromažďování potřebných informací. Tazatel může objasnit nesprávné pochopení otázky a také může klást doplňující otázky. Míra reakce je vyšší než v případě poštovních dotazníků.<sup>50</sup>

### **Osobní dotazování**

Výhodou této metody je, že tazatel může respondentům poskytnout dodatečné informace v případě nepochopení otázky, odezva je okamžitá a u osobního dotazování je možné využít názorné pomůcky. Tato metoda je ale zároveň nejnákladnější.<sup>51</sup>

## **3.4 Interpretace a prezentace výsledků**

Při interpretaci výsledků analýzy musí manažeři a marketingoví pracovníci spolupracovat na zpracování výsledků výzkumu. Důvodem je, že v mnoha případech mohou být získané údaje interpretovány různými způsoby a diskuse mezi marketingovými pracovníky a manažery většinou pomůže k nalezení správných závěrů.<sup>52</sup>

Před vlastními návrhy musíme nejprve zhodnotit, zda údaje splňují dvě důležité podmínky:

- validita údajů – přesnost
- reliabilita údajů – spolehlivost, pravdivost.<sup>53</sup>

Po vyřazení některých dotazníků, které nesplňují tyto podmínky, následuje zpracování a interpretace získaných údajů. Interpretací výsledků jasně stanovíme, zda hypotézy byly

---

<sup>49</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 74.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 75.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 75.

<sup>52</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 247.

<sup>53</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 88.

potvrzeny nebo vyvráceny a specifikujeme, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily, případně jaká dílčí doporučení z nich plynou.<sup>54</sup>

### **Písemná prezentace**

Závěrečná zpráva informuje zadavatele o výzkumu a jeho výsledcích. Při jejím zpracování je nutné dodržovat určité zásady. Text zprávy by měl být psán v přítomném čase a věty by měly být stručné. Při používání číselných údajů bývá pravidlem vyjádření v procentech, která mají větší vypovídací hodnotu. Čísla používáme většinou zaokrouhlená. Přesné hodnoty uvádíme do tabulek a je-li to možné, využíváme vždy grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> KOZEL, R. aj., Moderní marketingový výzkum, s. 104.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 105.

## 4 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*<sup>56</sup> Vhodnou modifikací marketingového mixu je možno docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.<sup>57</sup>

**Marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů, které jsou označovány jako 4P:**

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)<sup>58</sup>

*„Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další P.“*<sup>59</sup>

**Ve službách se marketingový mix rozšiřuje na 6P:**

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)
- People (lidé)
- Process (technologie)<sup>60</sup>

**V cestovním ruchu a pohostinství se setkáváme s tzv. 9P:**

- Product (produkt)
- Price (cena)

---

<sup>56</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 88.

<sup>57</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 88.

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 88.

<sup>59</sup> ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, s. 40.

<sup>60</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 26-27.



- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)
- People (lidé)
- Process (technologie)
- Packing (sdružování)
- Partnership (spolupráce)
- Programming (programování)<sup>61</sup>

## 4.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba, myšlenka, osoba, místo, organizace nebo informace, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.<sup>62</sup>

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.<sup>63</sup>

S rostoucí cenovou konkurencí v oblasti služeb je pro firmu stále složitější odlišit své produkty v očích zákazníků. Od konkurenčních služeb se lze odlišit následujícími prostředky:

- odlišnou nabídkou – např. poskytováním dodatečných služeb,
- schopností a spolehlivostí zaměstnanců,
- důležité je také prostředí, ve kterém se služby poskytují,
- posílení image firmy a značky,
- kvalitou služby – Kvalitu služeb můžeme změřit podle počtu zákazníků, kteří se vracejí a kupují si službu znovu.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> HESKOVÁ, M., Marketingová komunikace součást marketingového mixu., s. 18.

<sup>62</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 382.

<sup>63</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 13.

<sup>64</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 427-429.

### 4.1.1 Strategie branding

*„Značky jsou považovány za hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy.“*<sup>65</sup> Má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv, proto je důležité značku pečlivě rozvíjet a spravovat.<sup>66</sup>

V oblasti služeb má značka významnou roli, napomáhá zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků<sup>67</sup>

Řízení značek by mělo být základním marketingovým nástrojem. Jednou z výhod silné značky je, že je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky. Firma proto vynakládá menší marketingové náklady v poměru k výnosům. Při řízení značky je nutné dbát na to, aby spotřebitelé značku znali, považovali ji za kvalitnější a užitečnější a spojovali si s ní kladné asociace.<sup>68</sup>

#### Positioning značky

*„Marketéři potřebují, aby jejich značky zaujaly v myslích zákazníků jasné pozice. Ale značka je komplexní symbol, který může mít několik úrovní významu:“*<sup>69</sup>

1. *Vlastnosti* – Jsou to první, co se spotřebiteli vybaví při pohledu na značku. V reklamě může firma zdůraznit jednu nebo více těchto vlastností.<sup>70</sup>
2. *Přínosy* – Vlastnosti je nutné převést na funkční přínosy, protože spotřebitelé nekupují vlastnosti, ale tyto funkční a emocionální přínosy.<sup>71</sup>
3. *Hodnoty* – Značka vypovídá o hodnotách kupujících. Marketér musí identifikovat skupiny kupujících, jejichž hodnoty odpovídají nabízenému balíčku přínosů.<sup>72</sup>

---

<sup>65</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 635.

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 635.

<sup>67</sup> VAŠTIKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 98.

<sup>68</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 636.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 638.

<sup>70</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 638-639.

<sup>71</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 639.

<sup>72</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 639.

4. *Kultura značky* např. „Mercedes představuje „německou kulturu“: vysoký výkon, efektivitu, kvalitu.“<sup>73</sup>
5. *Osobnost* – Značka přitáhne lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky. Spotřebitelé si mohou představit automobil Mercedes jako bohatého vedoucího pracovníka středního věku.<sup>74</sup>

Pokud firma pracuje se značkou jen jako s názvem, uniká jí smysl značek. Je nutné vybudovat množinu významů a asociací pojících se s danou značkou. Marketér rozhoduje o tom, na jakých úrovních svou značku umístí a bude propagovat. Kupující více než vlastnosti značky zajímá, co jim značka přináší. Nevýhodou je, že vlastnosti může snadno okopírovat konkurence.<sup>75</sup>

### **Volba názvu značky**

*„Klíčovou součástí marketingového procesu je výběr správného názvu. Správný název může podstatně přispět k úspěchu produktu.“<sup>76</sup>*

*Důležité vlastnosti názvu značky jsou:*

1. vypovídat o přínosech a kvalitách produktu,
2. snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný,
3. osobitý,
4. snadno převoditelný do cizího jazyka,
5. možnost název zaregistrovat na Úřadu průmyslového vlastnictví a zajistit mu právní ochranu. Problém se zaregistrováním značky nastává:
  - a. pokud dojde ke střetu s názvem již existující značky,
  - b. pokud je název čistě popisný nebo něco připomíná.<sup>77</sup>

<sup>73</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 639.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 639.

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 639.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 639.

<sup>77</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 640.

## Řízení značek

Proto, aby se značka zapsala zákazníkům do podvědomí, firmy nejvíce využívají reklamy. Dalšími důležitými zdroji informací jsou pro zákazníky osobní zkušenosti se značkou, informace z doslechu, osobní kontakt se zástupci společnosti, telefonické hovory, webové stránky firem a mnoho dalších.<sup>78</sup>

V poslední době roste výměna informací v důsledku rozvoje sociálních sítí na internetu, jako je Facebook. Lidé zde konzultují některé webové stránky a také zkušenosti s firmami a produkty.<sup>79</sup>

Firma by se měla věnovat také internímu budování značek, měla by ve svých zaměstnancích vzbudit hrdost na produkty firmy, aby svým nadšením nakazili i zákazníka.<sup>80</sup>

## Logo

*„Firemní logo je základním identifikačním prvkem. Podle něho zákazníci rozpoznají danou společnost v obrovském množství jiných firem, které poskytují stejné nebo podobné služby. Proto je logo tak důležité a jeho grafickému návrhu a zpracování je třeba věnovat velkou pozornost. Logo by mělo být jednoduché, originální a snadno zapamatovatelné.“*<sup>81</sup>

**„Logo se obvykle používá:**

- na vizitkách
- jako součást razítka
- na fakturách
- na poštovní schránce
- na www stránkách
- jako součást reklamy a reklamních materiálů

---

<sup>78</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 648-649.

<sup>79</sup> Passikoff, R., 10 Branding and Marketing Trends for 2010 [online].

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 648-649.

<sup>81</sup> Tvorba loga, grafické návrhy logotypů [online].

- *na firemních autech*
- *pro hlavičkové firemní papíry*
- *na obálkách*“<sup>82</sup>

#### **4.1.2 Specifika novinového produktu**

V této podkapitole jsou teoreticky vymezeny důležité informace týkající se novinového produktu, který je rozebírán v praktické části této diplomové práce.

##### **Nejdůležitější atributy novin**

Dosáhnout velmi vysoké penetrace na každém trhu, vysoká důvěryhodnost a jejich aktuálnost.<sup>83</sup>

##### **Kdy je pro inzerenta vhodné využít inzerce v tisku**

- Noviny se používají, pokud je produkt lokální nebo když specifická novinová rubrika zaměří reklamu pouze na požadovaný okruh zákazníků.
- Noviny také poskytují důvěryhodné prostředí pro reklamu na „novinku“, na nový produkt.
- Školy a vzdělávací instituce inzerují v novinách oznámení o zápisu do svých tříd a kurzů. V inzerátech, kde je přesně uvedeno místo a datum, jsou noviny nezastupitelné.
- Často jsou noviny využívány k posílení vazeb s místními dealery produktů.
- Nejefektivnější využití místních novin národními subjekty je „oznámení pro čtenáře“ – inzeráty jsou navrženy tak, aby připomínaly novinové články.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Firemní logo a logo produktu [online].

<sup>83</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 411.

<sup>84</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 411-412.

## **Zacílení novin na potenciální zákazníky inzerenta**

Obvykle se inzerent snaží získat odpověď pouze od 10 nebo 20% nákladu publikace (čtenářů). Inzerentův cílový segment trhu nemusí být většina čtenářů daných novin.<sup>85</sup>

## **Důležité pojmy pro orientaci v praktické části**

- **Tištěný náklad**

Je absolutní číslo udávající počet novin vytištěných v tiskárně. Tyto noviny jsou dále děleny na noviny do prodejní sítě, noviny pro reklamní účely a noviny pro vnitřní spotřebu vydavatele (např. fakturace).<sup>86</sup>

- **Prodaný náklad**

*„Prodaný náklad je součtem výtisků prodávaných v rámci pultového prodeje, předplatného (včetně předplatného elektronických verzí tištěných titulů) a ostatního prodeje. Pro všechny výtisky započtené do prodaného nákladu platí podmínka, že za ně vydavatel musí inkasovat minimálně 51 % ceny konečné spotřeby pultového prodeje, tj. ceny, která je uváděna na obálce titulu.“<sup>87</sup>*

*„Jaký je rozdíl mezi prodaným nákladem a čteností? Prodaný náklad je průměrný měsíční počet prodaných kusů, čtenost znamená počet čtenářů (průměr za půlrok), kteří uvedli, že četli poslední vydání titulu. Typicky je čtenost vyšší než prodaný náklad a to ze dvou důvodů:*

- 1. Tiskový titul si lidé mezi sebou půjčují a tak na jeden výtisk připadá více čtenářů.*
- 2. Výzkum čtenosti je zatížen vlivy, které ovlivňují údaj o čtenosti: např. čtenáři mají ve výzkumech tendenci uvádět, že dotýčný titul četli, ačkoli zrovna ten den ho vlastně nechali doma, dali z ruky než ho přečetli, zrovna si ho nekoupili.“<sup>88</sup>*

---

<sup>85</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 404.

<sup>86</sup> Vlastní definice

<sup>87</sup> Ověřování nákladu tisku [online].

<sup>88</sup> Miláček, P. Ukazatelé vyhodnocování [online].

- **Remitenda**

*„Neprodaný výtisk. Rozdíl mezi tištěným a prodaným nákladem.“<sup>89</sup>*

- **PageRank**

*„PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinnem a tvořící základ vyhledávače Google.<sup>90</sup> PageRank lze chápat jako známku vyhledávače Google, která má za účel vyjadřovat důležitost a věrohodnost stránky.“<sup>91</sup>*

*„Ve skutečnosti se hodnota ocenění nachází vždy v intervalu mezi 0 a 1, ale pro účely zobrazení na internetu se užívá stupnice známek od 0 do 10, takzvaný Google Toolbar PageRank. Hodnocení 10 znamená největší důležitost a věrohodnost. Obecně platí, že web ohodnocený známkou 2 už získal důvěru a má dobrou návštěvnost. U známky 3 lze prohlásit, že takto hodnocený web je obsahově kvalitní. Mezi opravdu kvalitní a důvěryhodné se počítají weby s PageRank 5 a vyšším.“<sup>92</sup>*

- **Novinové předtisky**

Jsou to volné vložky nebo samostatné vložky. Jsou velkým hitem moderního direkt marketingu. Nabízejí možnosti jako obrázkový časopis s přímo zasílanými nabídkami. Mohou být zkompletovány s obálkou, kartou pro odpověď, kupóny nebo kartami pro členství.<sup>93</sup>

*„Jsou to reklamní jednotky vytištěné inzerentem, obvykle ve velkém množství a až potom vloženy do novin. Jsou tím, co nejpravděpodobněji vypadne, když noviny otevřete. Čtenář se musí podívat do tohoto reklamního předtisku, i kdyby jen proto, aby se podíval, co vyhazuje – a možná ho při tom nějaký inzerát zaujme.“<sup>94</sup>*

---

<sup>89</sup> Mediální slovník. Remitenda [online].

<sup>90</sup> Internetová encyklopedie Wikipedia. PageRank [online].

<sup>91</sup> Co je to PageRank? [online].

<sup>92</sup> Co je to PageRank? [online].

<sup>93</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 413-414.

<sup>94</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 413.

Náklady jsou vysoké, ale zisk je vždy vyšší. Toto médium je někdy považováno za přímou poštovní nabídku než za pouhou reklamu.<sup>95</sup>

Výhodou je, že většina novin souhlasí s tím, že předtisky budou distribuovány do specifických oblastí, jen na některé adresy ze seznamu distribuce a tím můžeme svou reklamu více zacílit. Např. jen do paneláků, jen na předměstí atd.<sup>96</sup>

## 4.2 Cena

Cena je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Je to částka, za kterou jsou výrobky či služby nabízeny na trhu.<sup>97</sup>

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který přináší příjmy. Všechny ostatní nástroje reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším nástrojem.<sup>98</sup>

Většina firem se při stanovování cen dopouští těchto **chyb**:

- Nejčastější chybou při tvorbě ceny je orientace na náklady, nikoliv na zákazníka.
- Další chybou je, že ceny nejsou upravovány podle změn na trhu.
- Neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu.
- Ceny nejsou diferencovány pro různé produkty.<sup>99</sup>

Stanovení ceny je velmi obtížné. Firma musí rozhodnout o umístění výrobku na trhu z hlediska jeho kvality a ceny. Na obrázku 2 je zobrazena matice obsahující devět možných strategií s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 412.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 412.

<sup>97</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 748-749.

<sup>98</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 113.

<sup>99</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 114.

<sup>100</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 114-115.



		<b>Cena</b>		
		VYSOKÁ	STŘEDNÍ	NÍZKÁ
<b>Kvalita produktu</b>	VYSOKÁ	1. Premiantská strategie	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
	STŘEDNÍ	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
	NÍZKÁ	7. Strategie okrádání	8. Falešná strat. hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

Obr. 2: Matice devíti strategií s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku  
Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 115.

Strategie, které jsou na diagonále (1, 5 a 9) mohou společně existovat na jednom trhu a to tak dlouho, dokud na něm budou existovat tři skupiny zákazníků, tj. ti, kteří trvají na vysoké kvalitě, ti kteří trvají na nízké ceně, a ti, jejichž požadavky jsou vyvážené.<sup>101</sup>

*„Umísťovací strategie 2, 3 a 6 představují možné způsoby, jak zaútočit na strategie umístěné na diagonále. Strategie 2 říká, „naš výrobek je stejně kvalitní jako výrobek 1, ale je levnější“. Strategie 3 říká totéž, avšak nabízí ještě větší úsporu.“<sup>102</sup>*

Strategie 4, 7 a 8 znamená relativní předražování výrobků vzhledem k jejich kvalitě. Spotřebitelé budou mít pocit, že byli okradeni a budou si pravděpodobně stěžovat nebo rozšiřovat o firmě negativní hodnocení.<sup>103</sup>

<sup>101</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 115.

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 115.

<sup>103</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 115.

### 4.2.1 Proces stanovení ceny

**Proces stanovení ceny** probíhá v následujících krocích:

1. Stanovení cílů cenové politiky
2. Odhad nákladů
3. Zjištění poptávky
4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
5. Výběr metody tvorby cen
6. Výběr konečné ceny<sup>104</sup>

#### 1. Stanovení cílů cenové politiky

Prvním vnitřním faktorem ovlivňujícím cenu jsou cíle cenové politiky.<sup>105</sup> Mezi nejběžnější cíle patří např.:

- uchování postavení na trhu
- maximalizace zisku
- získání největšího podílu na trhu
- získání vedoucí pozice v kvalitě produktu<sup>106</sup>

Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Mohou být i totožné.<sup>107</sup>

#### 2. Odhad nákladů

Dalším vnitřním faktorem ovlivňujícím cenu jsou náklady firmy. Určují spodní hladinu ceny.<sup>108</sup> Náklady dělíme na tyto dvě složky:

- *Fixní náklady* jsou nezávislé na objemu výroby a prodeje. Tyto náklady budou existovat i v případě, že zastavíme výrobu (nebudeme poskytovat žádné služby).<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 115-116.

<sup>105</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 487.

<sup>106</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 751.

<sup>107</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 116.

<sup>108</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 490.

<sup>109</sup> KOTLER, P., Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola, s. 441.

- *Variabilní náklady* se mění v závislosti na úrovni výroby a prodeje. Pro rozhodnutí o objemu výroby (prodeje) využíváme mezní analýzu. Mezní analýza spočívá v tom, že porovnáme dodatečné příjmy a dodatečné náklady vzniklé přírůstkem objemu produkce. Organizace maximalizuje zisk, pokud se mezní příjmy rovnají mezním nákladům.<sup>110</sup>

Dále zjišťujeme výši celkových a cílových nákladů. *Celkové náklady* jsou sumou fixních a variabilních nákladů při jakékoliv úrovni produkce (prodeje).<sup>111</sup>

*Cílové náklady* se zjišťují pomocí cen konkurence. Podle výše ceny konkurence stanovíme výši ceny produktu, aby byl pro zákazníky cenově atraktivní. Od této ceny se odečte předpokládaný zisk a zůstanou cílové náklady, kterých se musí dosáhnout. Poté firma zkoumá své skutečné náklady a hledá cesty, jak je snížit na úroveň cílových.<sup>112</sup>

*Minimální hranice ceny:*

- dlouhodobá minimální hranice ceny = součet fixních a variabilních nákladů
- krátkodobě udržitelná minimální hranice ceny = cena na úrovni variabilních nákladů<sup>113</sup>

### 3. Zjištění poptávky

Prvním vnějším faktorem ovlivňujícím cenu je povaha trhu a poptávka. Zatímco náklady určovaly cenové dno, poptávka nám určuje cenový strop.<sup>114</sup>

Vztah mezi cenou a poptávaným množstvím ukazuje křivka poptávky (D) na obrázku 3. V běžném případě je vztah mezi poptávaným množstvím (Q) a cenou (P) inverzní. Tedy čím vyšší cena je, tím nižší je poptávané množství.<sup>115</sup>

<sup>110</sup> KOTLER, P., Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola, s. 442.

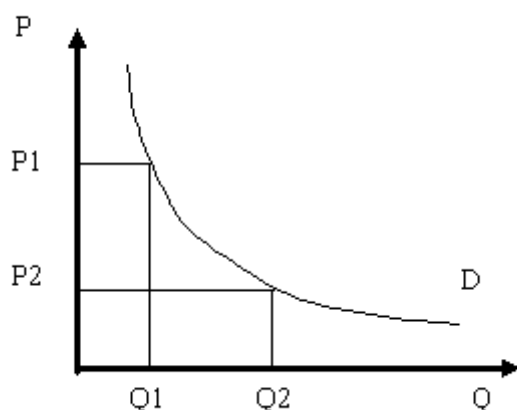
<sup>111</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 119.

<sup>112</sup> KOTLER, P., Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola, s. 443.

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 441.

<sup>114</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 492.

<sup>115</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 493-494.



Obr. 3: Křivka poptávky

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 494.

Pro marketéry je také důležité znát citlivost poptávky na cenové změny. Vliv změny ceny na objem prodeje se měří pomocí cenové elasticity. Cenová elasticita vyjadřuje podíl procentní změny poptávaného množství a procentní změny ceny.<sup>116</sup>

Pokud je poptávka cenově elastická, procentní změna množství je větší než procentní změna ceny. Snížení ceny tedy povede ke zvýšení poptávaného množství a tedy i zvýšení celkových příjmů. Snižovat cenu má smysl jen tehdy, pokud dodatečné náklady na výrobu a prodej budou menší než zvýšení příjmů. U neelastické poptávky dochází ke zvýšení celkových příjmů při zvýšení ceny.<sup>117</sup>

### Faktory ovlivňující cenovou elasticitu

1. *Možnost náhrady* – Pokud se na trhu nachází dostupné substituty, elasticita poptávky roste.
2. *Povědomí o náhradě*
3. *Obtížnost porovnání s jinými výrobky* – Pokud je obtížné porovnat kvalitu substitutů, elasticita klesá.
4. *Celkové výdaje* – Pokud je celkový výdaj za produkt relativně nízký k výši platu, elasticita produktu je nízká

<sup>116</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 495-496.

<sup>117</sup> SOUKUPOVÁ, J. aj., Mikro ekonomie, s. 92-93.

5. *Kvalita* – Čím vyšší je kvalita produktu, tím nižší je elasticita.
6. *Stupeň potřeby* – Zbytečné produkty jsou více elastické.<sup>118</sup>

#### 4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek.

Druhým externím faktorem ovlivňujícím cenu jsou náklady, ceny a nabídky konkurence. Firma porovnává náklady s náklady konkurentů, aby zjistila, zda vyrábí s výhodnými či nevýhodnými náklady.<sup>119</sup>

Při tvorbě ceny potřebujeme znát kvalitu konkurenčních výrobků a podle cen a kvality konkurenčních výrobků stanovíme cenu vlastní. Cenu stanovíme vyšší než je průměr na trhu, jestliže nabídka naší firmy je špičková. V případě že nabídka firmy je podobná konkurenční nabídce, cena produktu se musí blížit konkurenční ceně.<sup>120</sup>

#### 5. Výběr metody tvorby cen.

- *Nákladově orientovaná tvorba ceny – tvorba ceny přírůžkou*

Cena vzniká přičtením standardní přírůžky (marže) k jednotkovým nákladům. Přírůžka je tvořena buď přímo v korunách, nebo v procentech k průměrné nákladové ceně. Tato metoda je velmi vhodná v období prudké inflace, kdy se náklady trvale zvyšují. Výhodou cenové přírůžky je stejná míra zisku pro všechny výrobky. Nevýhodou této metody je, že neodráží situaci na trhu, a proto může vést ke stanovení optimální ceny pouze ve výjimečných případech.<sup>121</sup>

- *Hodnotově orientovaná tvorba cen*

Při této metodě tvorby ceny je rozhodujícím faktorem pro její určení hodnota vnímaná zákazníkem. Tento přístup znamená, že úvahy o ceně jsou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 118-119.

<sup>119</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 496.

<sup>120</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 122.

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 122.

<sup>122</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 500.

- *Konkurenčně orientovaná tvorba ceny*

„Ceny kopírují ceny obdobných konkurenčních výrobků.“<sup>123</sup> Tato metoda se často využívá při stanovení ceny nediferencovaného zboží jako je ocel, dřevo, ropa atd. Výhodou je jednoduché stanovení. Nevýhodou je, že nebere v úvahu poptávku a náklady firmy.<sup>124</sup>

- *Cena respektující návratnost investic*

„Cena je stanovena takovým způsobem, aby při předpokládaném obratu zajistila předem určenou míru návratnosti investovaných prostředků.“<sup>125</sup>

$$\text{Cena respektující návratnost investic} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{požadovaná návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{Prodej (ks)}} \quad (1)$$

- *Mezi další metody např. patří:*

Oceňování na základě poptávky<sup>126</sup>

Stanovení ceny se zřetelem na uzavření kontraktu<sup>127</sup>

## 6. Výběr konečné ceny

Při výběru konečné ceny je důležité uvažovat o komplexním marketingovém mixu. Spotřebitelé se jen málokdy rozhodují pouze podle ceny. Spíše hodnotí hodnotu produktu vzhledem k užítku získanému za zaplacenou cenu.<sup>128</sup>

Pokud je zvolena necenová pozice, potom rozhodnutí, týkající se kvality, podpory prodeje a distribuce, cenu značně ovlivní. Pokud je cena zvolena jako rozhodující faktor, musí se potom přizpůsobit rozhodnutí týkající se ostatních nástrojů marketingového mixu.<sup>129</sup>

<sup>123</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 505.

<sup>124</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 245.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 243.

<sup>126</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 124

<sup>127</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 245.

<sup>128</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 123-124.

<sup>129</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 248-249.

## 4.2.2 Strategie přizpůsobování cen

Jde o přizpůsobení základní ceny s ohledem na různé zákazníky a na změny jejich chování.<sup>130</sup>

**Šest základních strategií přizpůsobení ceny:**

1. Slevy a náhrady jako součást cenové politiky
2. Cenové strategie pro jednotlivé segmenty
3. Psychologické ceny
4. Ceny jako nástroj podpory prodeje
5. Cenové strategie založené na geografickém principu
6. Mezinárodní cenové strategie<sup>131</sup>

### **Slevy a náhrady jako součást cenové politiky**

Jde o úpravu základní ceny jako odměnu za určité chování zákazníků, např. za včasnou platbu, odběr většího množství, nákup mimo sezonu atd. Slevy a náhrady nabývají mnoha forem:

- Slevy za promptní platbu
- Množstevní sleva za nákup velkého objemu zboží
- Sezonní sleva za nákup mimo sezonu
- Funkční slevy (obchodní slevy), které jsou poskytovány dalším článkům v distribučním řetězci.
- Náhrady jsou typem slev, kde je poskytována náhrada za odevzdání starého zboží při koupi nového.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 511.

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 511-519.

<sup>132</sup> KOTLER, P. aj., Moderní marketing, s. 781-783.

## Cenové strategie pro jednotlivé segmenty

Ceny jsou rozdílné pro různé zákazníky, výrobky či lokality, přestože rozdíly v cenách nevycházejí z různých nákladů. Podmínkou pro tuto cenovou strategii je možnost segmentace trhu a různá elasticita poptávky těchto segmentů. Dalšími podmínkami jsou: členové jednotlivých segmentů si nemohou produkty mezi sebou směňovat, náklady na segmentaci a sledování trhu nepřekračují dodatečné příjmy ze segmentace a rozdíly v cenách pro různé segmenty by měly odrážet skutečné rozdíly ve vnímání hodnot zákazníky.<sup>133</sup>

## Psychologické ceny

Ceny mohou vypovídat o výrobku či službě. Spotřebitelé často používají cenu jako měřítko kvality. Dalším aspektem jsou referenční ceny. To jsou ceny, které se zákazníkům vybaví při pohledu na výrobek. Prodávající mohou ovlivnit nebo použít tyto ceny při stanovení vlastních cen.<sup>134</sup>

*„Mnoho prodejců také využívá cen končících lichým nezaokrouhleným číslem. Zákazník vnímá cenu 299 Kč jako cenu okolo 200 Kč i když je to téměř 300 Kč. Nezaokrouhlené „baťovské“ ceny také často navozují dojem slevy nebo výhodné koupě.“*<sup>135</sup>

## Ceny jako nástroj podpory prodeje

Jde o dočasné snížení základních cen, v některých případech i pod úroveň reálných nákladů, s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje. Příkladem jsou supermarkety, které sníží ceny některých produktů s cílem přilákat zákazníky. Zákazníci poté v supermarketu nakoupí i další zboží s obvyklou marží.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 512-515.

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 515-516.

<sup>135</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 124.

<sup>136</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 516-517.



Nevýhodou této strategie je, že pokud se používá často a je napodobována konkurencí, může se vytvořit skupina zákazníků, kteří nenakoupí dříve, než se zahájí výprodej. Časté snižování ceny také může snížit hodnotu značky vnímanou zákazníky.<sup>137</sup>

*„Cena jako nástroj podpory prodeje je ekvivalentem heroinu, pokud jde o značku: je velmi snadné si na to zvyknout, ale těžké odvyknout. Jakmile si značka a zákazníci zvyknou na krátkodobé velké slevy, je těžké je zrušit a zaměřit se na opravdové budování značky. ...Ale pokud budete pokračovat, po tisíci slevě značka zanikne“<sup>138</sup>*

## 4.3 Distribuce

Distribuce je pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Do oblasti distribuce patří také tyto základní funkce: doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu, informační distribuční systémy a další.<sup>139</sup>

### 4.3.1 Distribuční kanály

Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro spotřebitele. Volba distribuční cesty závisí na druhu zboží, segmentu trhu a na konkrétním spotřebiteli.<sup>140</sup>

#### Úrovně distribuční cest

1. *Přímá distribuční cesta* - Výrobce prodává zboží přímo zákazníkovi.
2. *Nepřímá distribuční cesta* – Výrobce prodává zboží přes prostředníky, kterými mohou být maloobchod, velkoobchod a jiní prostředníci.<sup>141</sup>

---

<sup>137</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 516-517.

<sup>138</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 517.

<sup>139</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 126.

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 126.

<sup>141</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 538-539.

### 4.3.2 Motivování členů distribuční cesty

Prostředníci i zprostředkovatelé musí být nepřetržitě motivováni, aby dělali svoji práci co nejlépe. Pozitivní motivace zahrnuje vyšší marže, prémie, náhrady a prodejní soutěže. Některé firmy využívají negativní motivace, jako je hrozba snížení marže nebo ukončení spolupráce.<sup>142</sup>

### 4.3.3 Hodnocení článků distribučního systému

Výrobce musí pravidelně kontrolovat činnost jednotlivých členů systému. Firma by měla odměňovat prostředníky, kteří pracují dobře a poradit těm, kteří dobře nepracují a pokud se spolupráce nezlepší, ukončit s nimi spolupráci.<sup>143</sup>

## 4.4 Komunikace

*„Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.“*<sup>144</sup>

**Mezi základní nástroje propagace patří:**

- **Reklama**

*„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“*<sup>145</sup> Cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Používá se pro komunikaci

---

<sup>142</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 558.

<sup>143</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 559.

<sup>144</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 145.

<sup>145</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 630.

omezeného množství informací velkému počtu osob.<sup>146</sup> Reklama využívá masových medií jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama, internet a kino.<sup>147</sup>

- **Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje zahrnuje činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“*<sup>148</sup> Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do skupin podle cílového adresáta:

- spotřebitelská podpora zaměřená na konečného zákazníka
- obchodní podpora prodeje orientovaná na články distribučního řetězce
- vnitřní prodejní podpora zaměřená na firemní prodejce<sup>149</sup>

*Spotřebitelská podpora* prodeje napomáhá ke zvyšování zájmu o výrobek. Nejčastější formy jsou:

- Kupony
- Prémie
- Vzorky
- Spotřebitelské soutěže
- Vyzkoušení zboží zdarma
- Vystavování a předvádění výrobků<sup>150</sup>

Metody *obchodní podpory* prodeje jsou např.:

- veletrhy, přehlídky
- odměny za vystavení zboží
- bezplatné poskytnutí zboží<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 138.

<sup>147</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 148-151.

<sup>148</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 155.

<sup>149</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 108-109.

<sup>150</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 155-156.

<sup>151</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 109.

Hlavní nástroje *vnitřní prodejní podpory* jsou:

- soutěže mezi prodejci
- školení a výcvik prodejců
- reklamní pomůcky<sup>152</sup>

- **Osobní prodej**

*„Osobní prodej je definován jako osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“*<sup>153</sup> Spočívá především v osobní komunikaci obchodních zástupců firmy s potenciálními zákazníky. Je to velmi účinný a důležitý nástroj propagace zboží a služeb, ale je zároveň nejnákladnějším nástrojem propagace.<sup>154</sup>

Prodejce pravidelně poskytuje informace pro potřeby:

- *operativního řízení prodeje* o aktivitě obchodních zástupců a jejich výsledcích, rozpracovaných jednáních a výhledových plánech s kým bude jednáno
- *marketingového řízení* – zpětná vazba od potenciálních zákazníků je velmi důležitá. Prodejci sdělují zákaznické reakce na výrobek, plynulost dodávek, servis atd.<sup>155</sup>

- **Public relations (PR)**

*„Za PR je označováno budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“*<sup>156</sup> Vychází z dlouhodobé strategie organizace a jeho působnost je rovněž dlouhodobá.<sup>157</sup>

Jedním z nástrojů PR je *sponzorství*, které může být zaměřeno na:

- osobnosti např. na sportovce,

---

<sup>152</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 109.

<sup>153</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 630.

<sup>154</sup> HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 335.

<sup>155</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 116.

<sup>156</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 630.

<sup>157</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně, s. 143.

- události např. návštěva papeže,
- organizace např. pomoc školám, charitám,
- soutěže např. mistrovství světa v hokeji.<sup>158</sup>

- **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.<sup>159</sup>

**Nové formy marketingové komunikace jsou:**

- **Virální (virový) marketing**

*„Virální (nebo virový) marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“<sup>160</sup>* Výhodami tohoto nástroje marketingové komunikace jsou nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu. Nevýhodou je, že marketér nemá kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.<sup>161</sup>

- **Guerilla marketing**

*„Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“<sup>162</sup>*

- **Event marketing**

Zinscenování speciálních akcí nebo zážitků pro zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery či média.<sup>163</sup>

---

<sup>158</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 112-113.

<sup>159</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 157.

<sup>160</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 152.

<sup>161</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 152.

<sup>162</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 150.

<sup>163</sup> Tamtéž, s. 149.

- **Elektronická komunikace**

Pojmem elektronická komunikace zahrnuje internetový a mobilní marketing. K hlavním výhodám patří možnost přímého zacílení, možnost snadného měření reakce a vysoká flexibilita.<sup>164</sup>

- **Product placement**

*„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) za účelem jeho prezentace.“*<sup>165</sup>

#### 4.4.1 Matematika médií

Pro výpočet efektivnosti inzerce se využívá mnoho vzorců. Mezi nejdůležitější z nich patří index CPM, CPR a CPM T.<sup>166</sup> Jsou používány jako srovnávací prostředky jednotlivých médií.<sup>167</sup> Zjišťování hodnot těchto indexů inzerující firmou je důležité pro plánování a hodnocení účinnosti.<sup>168</sup>

##### **CPM (cost per thousand)**

CPM neboli cost per thousand, náklady na tisíc oslovených lidí. M je z latinského slova mille, které v překladu znamená tisíc.<sup>169</sup>

Index vypočítáme tak, že reklamní náklady vydělíme jednou tisícinou celkového tištěného nákladu.<sup>170</sup>

$$CPM = \frac{\text{náklady na inzerát} \times 1000}{\text{tištěný náklad}} \quad (2)$$

---

<sup>164</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 146.

<sup>165</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb efektivně a moderně, s. 153.

<sup>166</sup> NASH, E., Direct marketing, strategy, planning, execution, s. 179.

<sup>167</sup> ROSSITER, J. R., DANAHER, P. J., Advanced media planing, s. 8.

<sup>168</sup> NASH, E., Direct marketing, strategy, planning, execution, s. 179 – 182.

<sup>169</sup> ROSSITER, J. R., DANAHER, P. J., Advanced media planing, s. 8.

<sup>170</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 397.

Výsledkem jsou náklady na tisíc kusů.<sup>171</sup> Média s nejnižším indexem CPM jsou považovány za nejvhodnější.<sup>172</sup>

### **CPR (cost per response)**

CPR neboli cost per response, náklady na odpověď získáme tím, že náklady na reklamu vydělíme počtem odpovědí.<sup>173</sup>

$$CPR = \frac{\text{náklady na inzerát}}{\text{odpovědi}} \quad (3)$$

Odečtením CPR od zisku získáme zisk na odpověď. Když výsledek vyjde kladný, jedná se o úspěšný inzerát, ale pokud je výsledek záporný, je inzerát neúspěšný.<sup>174</sup>

### **CPM T (Cost per Thousand Target Audience)**

CPM T neboli Cost per Thousand Target Audience, náklady na tisíc cílových zákazníků. Do cílových zákazníků se započítávají pouze čtenáři s požadovanými demografickými charakteristikami. Index bude vyšší u odborně zaměřených časopisů.<sup>175</sup> Pokud všichni čtenáři jsou cílovými zákazníky, index CPM T se rovná indexu CPM.<sup>176</sup>

---

<sup>171</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 397.

<sup>172</sup> Media Planning & Buying Calculators [online].

<sup>173</sup> NASH, E., Direct marketing, strategy, planning, execution, s. 179-182.

<sup>174</sup> NASH, E., Direct marketing, strategy, planning, execution, s. 179-182.

<sup>175</sup> NASH, E., Direct marketing: strategie, plánování, provedení, s. 401-402.

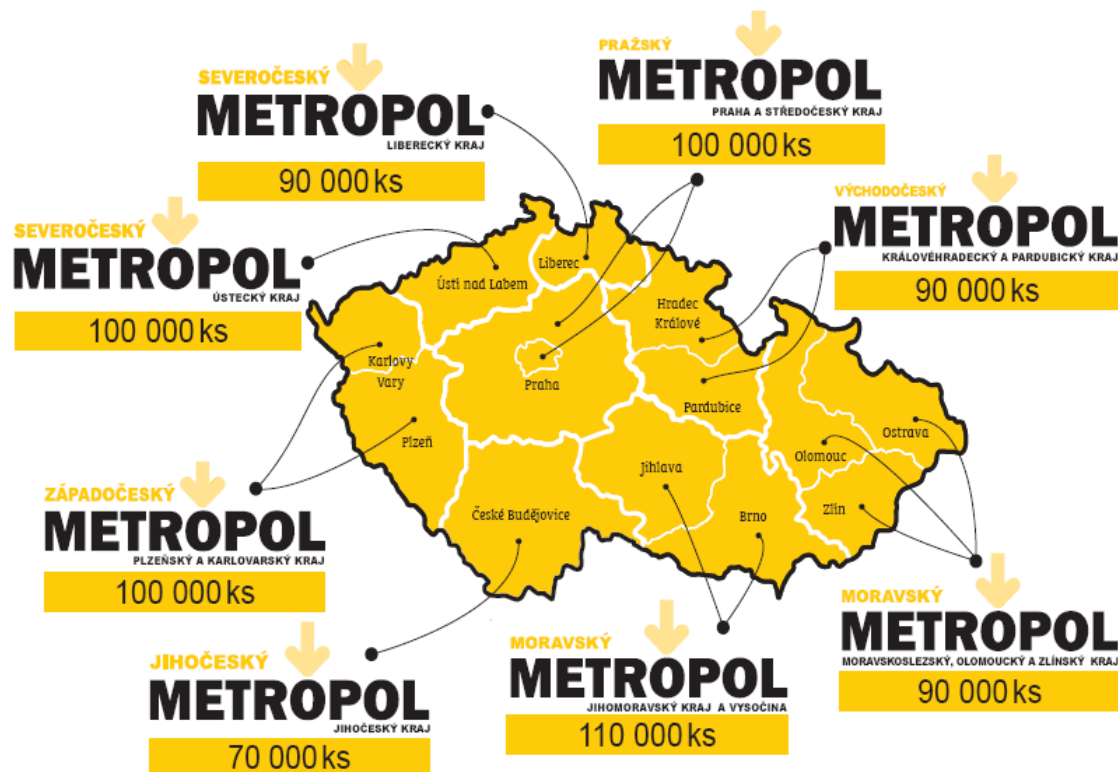
<sup>176</sup> ROSSITER, J. R., DANAHER, P. J., Advanced media planing, s. 8.

## 5 Základní charakteristika vydavatelské skupiny Metropol

Vydavatelská skupina **Metropol** je tvořena čtyřmi firmami:

- European Press Holding, a. s., která je mateřskou společností
- METROPOL MANAGEMENT, s. r. o.
- Severočeský METROPOL, a. s.
- Moravský METROPOL, s. r. o.

**Předmětem podnikání** je vydávání vysoko-nákladových mutovaných regionálních novin Metropol (Příloha A), které vycházejí v základním harmonogramu jednou za čtrnáct dní v osmi krajských mutacích a provozování internetového zpravodajského portálu [tydeniky.cz](http://tydeniky.cz). Dále skupina spolupracuje s čelními představiteli vládních struktur, politických stran a významných národních firem na strategii komunikace. Prioritou vydavatelské skupiny však zůstávají regionální noviny.



Obr. 4: Tištěné náklady v regionech

Zdroj: Bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.



Noviny vycházejí ve vysokém tištěném nákladu až 750 000 ks výtisků po celé České republice, čímž je zajištěna přední pozice v rámci České Republiky v oblasti pokrytí domácností. Přehled vydávaných mutací a jejich tištěných nákladů zobrazuje obrázek 4.

## 5.1 Stručná historie

Vydavatelská skupina Metropol navazuje na činnost mediální agentury Metropol Management, která působí na Českém trhu od roku 2003. Další rozvoj oblasti vydavatelských společností byl v roce 2008, kdy byly založeny sesterské společnosti Severočeský Metropol, Moravský Metropol a zároveň také European Press Holding, která se při transformacích v roce 2008 stala mateřskou společností celé skupiny.<sup>177</sup>

První číslo regionálních novin Severočeský Metropol vyšlo 9. 12. 2007 s tištěným nákladem 185 000 ks. Tento experimentální výtisk byl zároveň praktickou prověrkou předchozích marketingových studií a byl pečlivě vyhodnocován vedením společnosti. Hlavní důraz byl kladen na reakce široké veřejnosti, dále na představitele veřejně-politického života a na reakce obchodních partnerů v oblasti zpětné vazby inzerce.<sup>178</sup> Společnost naplánovala další číslo až počátkem roku 2008 tak, aby bylo možno provést nejen vyhodnocení, ale i veškeré potřebné úpravy produktu.

Vydavatelská skupina Metropol vstoupila na značně obsazený vydavatelský trh a stala se velmi sledovanou firmou, což se projevilo například v oblasti ochranných známek. Lichtenštejnská společnost vydávající bezplatný titul Metro se za pomoci svých právních kanceláří snažila zabránit registraci ochranných známek Metropol v dalších mutacích. Vydavatel VLTAVA–LABE–PRESS a. s. (VLP) zařadil speciální složku ve svých mutovaných Denících s hlavičkou „příloha Metropol“. Vydavatelská skupina Mafra a. s. vydávající MF Dnes spustila projekt cílený na stejný typ čtenářů jako Metropol, čtrnáctideník formátu A5 s názvem Čtrnáct dní.

---

<sup>177</sup> Stručná historie vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.

<sup>178</sup> Stručná historie vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.

Společnost Metropol realizovala naplánované kroky a udržela firemní strategii tak, jak byla naplánována při startu projektu. Podařilo se obhájit ochranné známky ve 100 % případech a prosadit se proti zahraničním společnostem. Velké vydavatelské domy nakonec byly donuceny své projekty z ekonomických důvodů zastavit. Například u skupiny Mafra byl titul Čtrnáct dní v roce 2009 zastaven a společnost přiznala více než 25 000 000 Kč ztrátu na tomto projektu. Vydavatelská skupina VLP přílohu Metropol v regionálních novinách přestala vydávat ještě v roce 2008.

*„Pozitivní ohlasy čtenářů i klientů, kteří tak zdarma získali nový moderní vysoko-nákladový titul s redakčními i komerčními informacemi, vedly vydavatele v květnu roku 2008 k založení nové mutace – Pražský Metropol. V září téhož roku se skupina rozšířila o další čtyři tituly. V Čechách začal vycházet Severočeský Metropol pro Liberecký kraj, v Plzeňském a Karlovarském kraji Západočeský Metropol. Na Moravě vznikla sesterská vydavatelská společnost Moravský Metropol s.r.o., která vydává Moravský Metropol – jih (pro Jihomoravský kraj a Vysočina) a Moravský Metropol – sever (pro Moravskoslezský a Olomoucký kraj).“<sup>179</sup>*

Projekt počítá s restrukturalizací jednotlivých mutací novin do vlastních regionálních společností tak, jak je tomu v Severních Čechách a na Moravě. Tyto do budoucna vznikající společnosti budou vydavatelé jednotlivých titulů, čímž dojde nejen k usazení titulu do příslušného regionu, ale i k usazení samotné vydavatelské společnosti a prohloubení vazby mezi místními čtenáři, inzerenty a vydavatelstvím. Zároveň tímto opatřením stoupá šance vydavatelství podílet se na regionálních výběrových řízeních pořádaných magistráty a krajskými úřady.

Definitivně byl projekt realizován tím, že došlo k celostátnímu pokrytí, když počátkem února 2010 vznikly poslední dvě mutace – Východočeský Metropol (pro Královéhradecký a Pardubický kraj) a Jihočeský Metropol (pro Jihočeský kraj).<sup>180</sup>

---

<sup>179</sup> Stručná historie vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.

<sup>180</sup> Stručná historie vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.

## 5.2 Poslání a cíle

Prvotní myšlenkou stojící u zrodu novin byl záměr nabídnout čtenářům nový druh tištěného média, který nebude uplatňovat doposud obvyklé prvky deníků a týdeníků. Posláním vydavatelské skupiny je zároveň podporovat život v regionu a zvyšovat vazby obyvatel na místo, ve kterém žijí a vytvářet pozitivní úhel pohledu občana na život v České republice. Tyto noviny od titulních až po poslední stránky ve všech svých materiálech zásadně odmítají bulvární zpravodajství a věnují se pouze oblasti pozitivních trendů.

### Cíle vydavatelské skupiny

1. Zisk z inzerce z jednoho regionálního vydání novin 100 000 Kč, což přináší z osmi mutací za jeden měsíc 1 600 000 Kč předpokládaného zisku.
2. Vybudování dominantního postavení na trhu v tištěných médiích a PageRank 5 u internetového portálu tydeniky.cz
3. Spokojenost inzerujících zákazníků a čtenářů
4. Vysoká grafická kvalita produktu v průběhu celého roku
5. Vysoký tištěný náklad a zachování náskoku před konkurenčními projekty
6. Dobré jméno vydavatelské skupiny a realizace charitativních projektů
7. Start nových vydavatelských aktivit v oblasti prodáváných novin – záměr vydávat nejlevnější noviny v České Republice včetně televizní přílohy TV Pohoda<sup>181</sup>

---

<sup>181</sup> Nejdůležitější cíle uváděné vedením společnosti

## 6 Vymezení konkurenčních titulů v oblasti inzerce

Vydavatelská skupina Metropol působí na trhu monopolistické konkurence a to v oblasti tištěných novin a internetových portálů. Mezi konkurenty patří veškerá tištěná periodika, rozhlasová a televizní média, billboardy a jiné nosiče outdoorové reklamy a poštovních tiskoviny – letáky a ostatní direct maily.

Na trhu tiskových médií se o inzertní objemy dělí 9 národních a 79 regionálních deníků. Koncentrace týdeníků, čtrnáctideníků a měsíčníků je kolem 1 000 vydavatelů, magazíny pak překračují číslu 1 500 a dále se na trhu vyskytuje dalších více než 2 000 velmi specializovaných či lokálních titulů. Kompletní přehled všech 4 694 tiskovin obsahuje databáze MDS, jejíž demoverze je dostupná na internetové adrese <<http://data.mds.cz/free/vypis.php?typ=P>>. <sup>182</sup>

Pro účely této diplomové práce je důležité vymezit a charakterizovat pouze nejdynamičtější a největší firmy v oboru tištěných novin, jelikož by detailní analýza všech konkurenčních titulů přesáhla rozsahové možnosti této diplomové práce. S hlavními firmami bude vydavatelská skupina Metropol porovnávána a srovnávána v dalších částech diplomové práce. Z průzkumu zveřejněného Uníí vydavatelů <sup>183</sup> vyplývá, že zpravodajské noviny s největšími inzertními příjmy v roce 2010 jsou vydavatelé těchto novin:

### a) *placené tituly*

1. Deník
2. MF DNES
3. Blesk

### b) *bezplatné tituly*

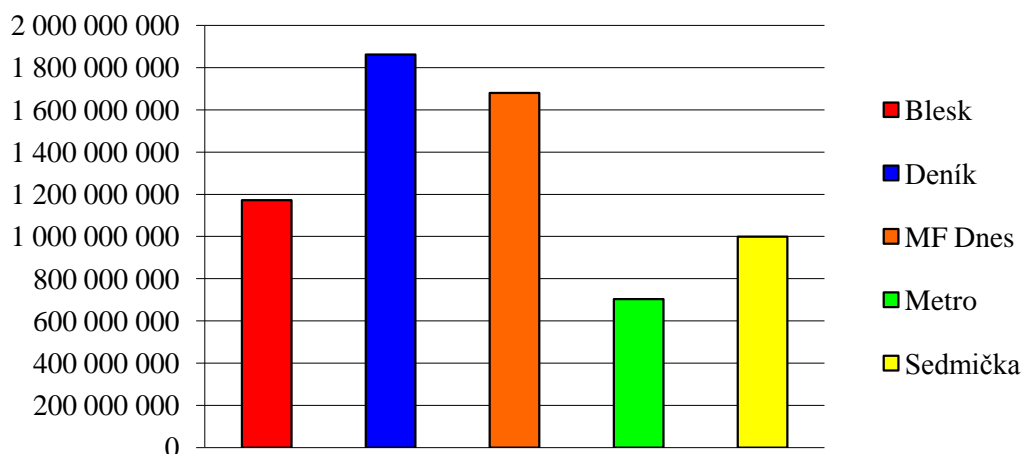
1. Sedmička
2. Metro

---

<sup>182</sup> Miláček, P. Úvod do tiskového trhu [online].

<sup>183</sup> Objem inzerce v periodickém tisku v ŘÍJNU 2010 [online].; Inzertní příjmy vydavatelů v lednu až říjnu roku 2010 [online].

Průzkum inzerce provedla společnost Kantar Media a jedná se o inzertní příjmy vydavatelů za leden až říjen roku 2010. Inzertní objemy jmenovaných titulů jsou znázorněny na obrázku 5. Údaje jsou uvedeny v hrubých ceníkových cenách před odečtením slev. Z media projektu Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA'S a SKMO<sup>184</sup> vyplynulo, že jmenovaná periodika jsou zároveň nejčtenějšími novinami na českém trhu.



*Obr. 5: Inzertní objemy pěti nejsilnějších titulů (Kč)*

Zdroje: Objem inzerce v periodickém tisku v ŘÍJNU 2010 [online].; Inzertní příjmy vydavatelů v lednu až říjnu roku 2010 [online].

Z hlediska konkurence neexistuje v současné době po všech stránkách obdobný titul jako Metropol. Noviny jsou zcela odlišné po obsahové, grafické, polygrafické a distribuční stránce. I přes odlišnosti jednotlivých novinových periodik, inzertní poptávka je obdobná u všech titulů. Tato skutečnost vyplývá z monitoringů konkurence (Příloha B) prováděných obchodními zástupci a z referenčního listu Metropolu (Příloha C). Hlavními inzerenty ve zpravodajských novinách jsou firmy působící v oblasti bankovníctví, automobilového průmyslu, prodeje nábytku. Dále telefonní operátoři, cestovní kanceláře, energetické společnosti, dopravní podniky, realitní kanceláře apod.

Monitoringy společnost provádí u nejsilnějších konkurentů a jsou dalším vodítkem pro práci obchodních zástupců vydavatelské skupiny Metropol. Účelem monitoringu

<sup>184</sup> Tisková zpráva Unie vydavatelů [online].

je sepsání inzerujících firem u hlavních konkurenčních periodik a tyto inzerenty následně oslovit s nabídkou.

Nyní krátce k **internetovému trhu**. Firem působících na tomto trhu je mnoho a konkurence se dynamicky rozvíjí. Přední posty v oblasti návštěvnosti internetových zpravodajských portálů (PageRank 7) však dlouhodobě obhájí:

- iDNES.cz – provozován vydavatelem MF DNES
- Atlas.cz
- Denik.cz
- Aktuálně.cz – patří k portálu Centrum.cz

Další významné zpravodajské portály s PageRang 6 jsou:

- Metro.cz
- Sedmička.cz
- Tn.cz
- Novinky.cz – který provozuje deník Právo a Seznam.cz
- z1tv.cz
- Blesk.cz<sup>185</sup>

## **6.1 Základní charakteristiky pěti hlavních konkurentů tištěných médií**

Pro přehlednost jsou nejdůležitější charakteristiky jednotlivých médií srovnány do dvou tabulek, které se nacházejí níže.

---

<sup>185</sup> Závěry vyplývají z internetového průzkumu a z ověření PageRank na WWW: <<http://pagerank.w-software.com/>>

Tab. 1: Základní informace<sup>186</sup>

Noviny	Vydavatel	Periodicita	Distribuce	Regionální/ celostátní	Pokrytí ČR	Počet mutací
<b>Blesk</b>	Ringier ČR	deník	Prodej a předplatné	celostátní s regionálními stránkami	Celá ČR	9
<b>Deník</b>	VLP	deník	Prodej a předplatné	regionální	Celá ČR	73
<b>MF Dnes</b>	Mafra	deník	Prodej a předplatné	celostátní s regionální přílohou	Celá ČR	14
<b>Metro</b>	Mafra	deník	Bezplatná	regionální	51 měst se zaměřením převážně na Prahu	8
<b>Sedmička</b>	Mladá Fronta	týdeník	Bezplatná	regionální	Celá ČR	29
<b>Metropol</b>	Metropol	čtrnáctideník	Bezplatná	regionální	Celá ČR	8

Zdroje:

Media Market Overview [online].

Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]

O týdeníku sedmička [online].

Mladá fronta Sedmička [online].

Ověřované náklady periodického tisku [online].

Vyberte deník [online].

Blesk [online].

MF Dnes v regionech [online].

O nás [online].

---

<sup>186</sup> Údaje k 7. 9. 2010.

Tab. 2: Penetrace (ks)<sup>187</sup>

Noviny	Tištěný náklad <sup>188</sup>	Čtenost <sup>189</sup>	Prodaný náklad <sup>190</sup>	Remitenda
<b>Blesk</b>	500 953	1 420 000	394 718	106 235
<b>Deník</b>	274 988	921 000	224 318	50 670
<b>MF Dnes</b>	304 642	874 000	243 731	60 911
<b>Metro</b>	263 270	383 000	-	-
<b>Sedmička</b>	689 000	-	-	-
<b>Metropol</b>	750 000	-	-	-

Zdroje: viz tab. 1

<sup>187</sup> Údaje k 30. 6. 2010.

<sup>188</sup> tištěný náklad = průměrný tištěný náklad na vydání

<sup>189</sup> čtenost = odhad čtenosti na vydání

<sup>190</sup> prodaný náklad = průměrný prodaný náklad na vydání za leden 2010 - červen 2010 ověřovaný společností ABC ČR



## 7 Analýza stávajícího složení marketingového mixu vydavatelské skupiny Metropol

V následujících podkapitolách je popsáno a hodnoceno současné složení nástrojů marketingu vydavatelské skupiny Metropol a zároveň jsou zde uvedeny výsledky analýzy a návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Diplomová práce se z důvodu rozsahových možností zabývá pouze čtyřmi základními nástroji, které jsou označovány jako 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Základní strategie vydavatelské skupiny, ze které vycházejí závěry diplomové práce je: Nabídnout klientovi nejlepší novinový produkt za nižší cenu při vyšší kvalitě tisku a vyšším tištěném nákladu distribuovaném bez remitendy.

### 7.1 Produkt

Diplomová práce se zabývá nejen poskytováním inzerce v titulech Metropol, která přináší vydavatelské skupině hlavní část příjmů, ale také vydávanými bezplatnými novinami, které jsou důležité pro poskytované propagační služby. Diplomová práce se dále okrajově zabývá zpravodajským internetovým portálem tydeniky.cz.

Při vzniku projektu bezplatných vysoko-nákladových **novin Metropol** vydavatel vycházel ze současného novinového prostředí a ze zpracované analýzy mediálního trhu k roku 2007. Z prognóz a závěrů vyplynulo, že novinový trh na úrovni placených deníků je zcela zaplněn a prostor pro obdobné médium tohoto typu je minimální. Většina stávajících titulů

je na trhu dlouhodobě etablována a jejich tradice vychází z komunistických deníkových titulů např. MF Dnes dříve Mladá Fronta, Právo dříve Rudé Právo apod.

Z těchto důvodů byl projekt novin Metropol zaměřen do jiné oblasti – do bezplatných vysoko-nákladových novin. Z analýzy mediálního trhu vyplynul závěr, který bylo nutno respektovat a to požadavek čtenářů a hlavně inzertních klientů na rostoucí kvalitu tisku, tiskových barev a kvality papíru použitého na produkt. Proto titul Metropol jako první noviny v rámci celé ČR používá na výrobu kvalitní časopisecký leštěný papír o gramáži 48,8 g. Tímto došlo k odlišení Metropolu od starších produktů. Dále analýza přinesla závěry, které vycházely z časových možností klientů – čtenářů. Z analýzy prováděné na vzorku 4 800 čtenářů více než 70 % má na čtení novin méně než 10 minut času za den. Na základě těchto informací byl stanoven nízký rozsah stránek tak, aby nedocházelo ke zbytečnému potiskování papíru, který nebude mít většina čtenářů časový prostor přečíst. Rozsah titulu Metropol je plánován na 8 stránek formátu A3. Dále je rozsah titulu rozšiřován o inzertní stránky do maximálního rozsahu 16 stran formátu A3.

Po redakční stránce je nutné udržet obsah novin v univerzální rovině tak, aby v titulu, který má nejvíce čtenářů v krajích, čtenář získal komplexní informace z témat, které jsou v předmětu zájmu nejširších vrstev obyvatel. Cílem je nabídnout několik poutavých materiálů každé skupině a to nejen muž x žena, případně mladší x střední x vyšší věk ale i z úhlu pohledu vzdělání.

Nyní se krátce věnujme obsahu každého čísla. Jeden až dva redakční materiály jsou věnovány osobnostem regionu včetně titulní strany, další dva až tři materiály informují o politickém dění v kraji, dále je čtenářům přiblížena oblast kultury, na půl stránce oblast motorismu, strana 7 je koncepčně věnovaná zábavě formou horoskopu, křížovek a redakčních testů. Poslední část novin přináší tipy pro rodiny např. zajímavé destinace, doporučené kulturní akce apod. Ve střední části novin je velký prostor věnován oblasti zdraví a zdravotnictví. Celková redakční koncepce vychází ze strategie, že čtenář ať již je v jakékoliv příjmové či vzdělanostní skupině musí v každém výtisku najít tři až čtyři články z oblasti, která by upoutala jeho zájem. Tento redakční záměr je každý měsíc ověřován na skupině čtenářů – 100 vybraných čtenářů se vyjadřuje k navrženému vydání

novin Metropol a redakce zjišťuje jejich vnímání novin a jednotlivých článků. Závěry z tohoto ověřování se přenášejí do dalších vydání.

Velkou pozornost při tvorbě Metropolu sehrávají fotografie a nezaměnitelná grafika novin. Oblast grafiky zpracovalo DTP studio na základě zahraničních návrhů a tak vznikl celkový layout novin, zlom stránek na 6 redakčních sloupců. Výběr redakčního písma i práce s obrázky (výřezy fotografií, formy popisek apod.) jsou zpracovány do vydavatelského manuálu, který je striktně dodržován při výrobě produktu.

Cílem produktu je uspokojení čtenářů novin Metropol a zároveň poskytnutí služeb v oblasti **propagace pro podnikatelské subjekty** a organizace. Noviny Metropol jsou specializovaný titul přinášející klientům široké a nové formy reklamních a propagačních služeb. Titul krom běžné formy plošné inzerce přináší nové možnosti v oblasti PR služeb. Jsou zde často využívány různé redakční formy komunikace a to i u velkých státních či privátních subjektů. Mezi velké zákazníky novin patří krajské úřady, magistráty velké organizace typu nemocnic či energetických firem. Při pohledu na referenční list (Příloha C) lze zjistit, že během velmi krátké doby a ve velkém konkurenčním prostředí si titul získal důvěru většiny klíčových podnikatelských subjektů nejen v regionu, ale i v rámci celé ČR.

Součástí vydavatelské skupiny Metropol je divize **internet**, jejímž produktem je zpravodajský portál tydeniky.cz. Tento zpravodajský portál byl vytvořen v roce 2008 a modernizován v roce 2009 do současné podoby. Cílem internetového portálu je podpořit v elektronické formě účinnost novin Metropol a přinášet průběžně čtenářům novin a návštěvníkům internetových stránek komplexní informace touto nejrychlejší možnou cestou. Portál vychází ze světově úspěšného projektu novin New York Times s určitou modernizací a větším zaměřením na případné komerční prezentace pro klienty. Internetový portál je každé dvě hodiny aktualizován o informace ze dvou hlavních zdrojů. Jedním zdrojem je vlastní redakční tvorba novinářů skupiny Metropol a druhým jsou české a zahraniční zpravodajské agentury.

V hlavní masce (v hlavním menu) je čtenáři nabídnuto čelo zprávy a v případě jeho zájmu kliknutím na tuto zprávu lze získat komplexní informaci. Dále je portál rozšířen o ankety

a aktivní formu komunikace s uživateli formou chatu. Takto vydavatel získává zároveň podněty na články a reportáže do tištěného produktu a zpětně tištěný produkt podporuje návštěvnost internetového portálu.

Vysoká návštěvnost těchto stránek napomáhá k efektivním komerčním prezentacím pro inzertní klienty. Celková návštěvnost ke dni 1. 11. 2010 činila 20 850 000 uživatelů,<sup>191</sup> přičemž průměrný denní přístup individuálních uživatelů se pohybuje kolem 38 000 přístupů.<sup>192</sup> PageRank zpravodajského portálu tydeniky.cz má hodnotu 4.<sup>193</sup>

V příštím roce vydavatel plánuje doplnění vydavatelské skupiny o **internetovou televizi** Metropol TV a rozšíření aktivit z tiskové produkce a internetu na tiskovou produkci – internet – televize.

### 7.1.1 Řízení diferenciac

Noviny Metropol jsou tištěny na kvalitním časopiseckém papíře a tím je také dosahováno vyšší kvality plno-barevného tisku v oblasti inzerce oproti konkurenčním novinovým periodikům. Dalším důležitým odlišením od konkurence je bezplatné poskytování grafické úpravy inzerce včetně výroby a korektur textu. Skupina Metropol také poskytuje poradenskou činnost pomocí profesionálního obchodního týmu.

Z inzertního pohledu produkt přináší nejvyšší možnou formu efektivity vložených prostředků, jelikož tištěný náklad výrazně převyšuje konkurenční tituly a zároveň díky své distribuci nevytváří remitendu a tím je zákazníkovi zaručeno, že každý výtisk nezávisle na obsahu novin bude doručen ke čtenáři.

Dalším odlišením tohoto produktu od konkurenčních novinových periodik je pružnost distribuce, která spočívá v možnosti zacílení na domácnosti podle lokality a typu bydlení čtenářů. Dále je možnost vyslat promo team na společenské akce, na kterých chce být

---

<sup>191</sup> Statistika sledovanosti webových stránek [online].

<sup>192</sup> Statistika sledovanosti webových stránek [online].

<sup>193</sup> HLOBÍLEK, R., Google PageRank: software pro zjištění hodnoty PageRank webových stránek [online].

inzerent propagován a pokud je stálým klientem, je možnost také vytvořit nové distribuční místo, které je pro inzerenta strategicky důležité.

Pro oblast diferenciacie produktu je také důležitá image firmy a značky, která je blíže rozebírána v následující podkapitole týkající se strategie branding.

### **7.1.2 Strategie branding**

Název Metropol vychází ze slova Metropole, označuje, kde noviny vychází a také zdůrazňuje regionální pokrytí. Je snadno vyslovitelný a zapamatovatelný, označující ve většině světových jazycích to samé.

Nevýhodou tohoto názvu je jeho podobnost s názvem bezplatného deníku Metro. Na záměnu těchto dvou názvů upozornily promotérky rozdávající noviny cílovým čtenářům a obchodní zástupci firmy. Tato nevýhoda se ale projevila pouze na počátcích vydávání novin, kdy noviny ještě nebyly dostatečně známé. V dnešní době si již tyto dva názvy čtenáři ani inzerenti nezaměňují.

Ochranná známka Metropol byla podána v roce 2008 na Úřadu průmyslového vlastnictví a v následujících schvalovacích procesech úspěšně obhájena. V současné době vlastní vydavatelská skupina Metropol na všechny své novinové produkty platně zaregistrované ochranné známky.

#### **Positioning značky**

##### *1. Vlastnosti*

Mezi vlastnosti vyzdvihované vydavatelskou skupinou patří: kvalita tisku, vysoký tištěný náklad a regionální pokrytí. Kvalita tisku umožňuje klientům zveřejnit plno-barevné inzeráty s vysokým rozlišením. Vysoký tištěný náklad vede k oslovení velkého počtu cílových zákazníků a regionální pokrytí umožňuje zacílení.

## 2. *Přínosy*

Přínos pro klienta, plynoucí z inzerce v novinách Metropol, je podpora prodeje zboží, rostoucí obrát firmy a budování prestiže značky.

## 3. *Hodnoty*

Skupina kupujících, jejichž hodnoty odpovídají přínosům produktu, je v tomto případě spíše tvořena inzerenty z prostředí firem než z oblasti soukromých osob. Zákazníky mohou být firmy působící regionálně, ale i celostátně.

## 4. *Osobnost*

Metropol si můžeme představit jako moderního elegantního člověka s pozitivním pohledem na svět, který si váží svého času, je rychlý a dynamický, dbající na svůj vzhled a přinášející různé formy zábavy svému okolí. Tímto si vytváří velkou skupinu přátel a na své okolí působí seriózně a bezkonfliktně.

### **Některé ze sloganů použité vydavatelskou skupinou**

Nápis „*Nejmodernější novinový projekt | tištěný náklad 750 000 výtisků v ČR*“ se objevuje na deskách skupiny Metropol a na prezentačních materiálech určených pro klienty. Tento slogan vyjadřuje hned dvě z výše uvedených předností tohoto produktu, a proto podporuje kladné asociace spotřebitelů a je vhodný pro podporu značky.

„*Noviny třetího tisíciletí*“ Tento slogan se objevil na propagačních plachtách a vyjadřuje modernost tohoto produktu a snaží se vyzdvihnout, že jde o nový typ periodika, který je odlišný po obsahové, grafické a distribuční stránce. Respektuje vymezený positioning značky a proto podporuje jasnou pozici novin Metropol v mysli zákazníků.

„*Vaše regionální noviny...*“

...*noviny, které s vámi mluví*“ se objevilo v bulletinu Metropol news (Příloha D) ze září 2010. Vyzdvihuje regionální pokrytí a poskytování zajímavých informací, které jsou předmětem zájmu čtenáře a také možnost ovlivnit obsah novin pomocí chatu na internetovém portálu tydeniky.cz. Tento slogan vyzdvihuje některé z positioningem vymezených předností novin Metropol a je vhodný pro jejich propagaci.

„*METROPOL vaše noviny...*“ je slogan, který se objevil při billboardové kampani v létě roku 2010 (Příloha E). Tento slogan nevyzdvihuje ani jednu z předností uvedených v positioningu značky. Pracuje s METROPOLEM pouze jako s názvem nikoli jako se značkou a nezdůrazňuje důležité vlastnosti, přínosy ani hodnoty produktu.

### **Interní budování značky**

Důležité je výše uvedené hodnoty vštípit do povědomí nejen zákazníkům, ale i svým zaměstnancům. Vydavatelská skupina sjednává své zakázky pomocí přímého prodeje obchodních zástupců. Proto v tomto případě je důležité školení zaměstnanců, ale současně i jejich spokojenost a jejich důvěra ve firmu.

Ve firmě existuje filozofie pro zaměstnance a spolupracovníky vytvořená z těchto myšlenek: Vztahy na pracovištích jsou pro firmu velmi důležité. Mezi hlavní firemní zásady patří týmová spolupráce všech oddělení v rámci sjednocení s hlavními cíly vydavatele. Ve firmě přecházejí pružně kompetence na pracovníky s měnícími se projekty tak, aby každý z vedoucích pracovníků necítil pouze spoluzodpovědnost za dané oddělení, ale byl zodpovědný za celý projekt a celý výsledek. Proto dochází ke spolupráci mezi distribucí a inzercí nebo také mezi redakcí a inzercí apod.

Komunikace ve firmě je ve stejném poměru horizontální a vertikální. Mezi horizontální můžeme považovat např. porady všech vedoucích pracovníků tj. ředitel výroby, ředitele inzerce, ředitele distribuce, šéfredaktora s vydavatelem novin. Za důležité vertikální nástroje lze považovat např. jednotlivé porady s obchodními zástupci na různých stupních, informování o závěrech a rozhodnutích pro grafická studia (externí spolupracovníci) a jejich pracovníky.

Firemní vztahy jsou pečlivě monitorovány různými neoficiálními formami v podobě pracovních snídaní, vytváření různých pracovních skupin pro jednotlivé projekty, spolupráce s externími poradci a personálními agenturami.

V současné době ve vydavatelské skupině Metropol pracuje 58 pracovníků na hlavní pracovní poměr, 16 externích zaměstnanců a 5 subdodavatelských společností. S každou novou regionální mutací přibývá 8 – 9 nových pracovníků. Ti jsou okamžitě zařazeni do celo-firemní komunikace tak, aby vzrostla jejich empatie s vydavatelskou skupinou.

Dalším cílem Metropolu je vytvoření optimálního privátního prostředí a firma se snaží získat podporu nejen u svých přímých pracovníků, ale také u jejich rodinných příslušníků, pro které pořádá dvakrát ročně setkání.

Další tradiční akcí je Metropol párty pořádaná každoročně k výročí založení novin, kde se setkávají politické špičky v regionu s obchodními partnery, pracovníci Metropolu a jejich rodinní příslušníci a významné osobnosti regionu. Tato akce nejen zvyšuje u svých zaměstnanců firemní myšlení, ale pomáhá také ke zviditelnění skupiny mezi důležitými stávajícími, ale i potenciálními klienty.

### **Externí budování značky**

Pro zapsání názvu Metropol do povědomí potenciálních inzertních zákazníků, ale i čtenářů, využívá skupina Metropol různé druhy marketingové komunikace jako je reklama, využití vlastního promo teamu na kulturních a sportovních akcích a osobní kontakt s klienty prostřednictvím obchodních zástupců skupiny. Externímu budování značky dále také přispívají webové stránky, které mají více než 30 000 přístupů za den.

Propagace a s tím související budování značky vydavatelské skupiny Metropol je hlouběji rozebrána v poslední části diplomové práce.

### **Logo**

Oblast grafiky včetně firemního loga zpracovalo DTP studio. Název na firemním logu je odlišný pro jednotlivé regionální mutace.





Obr. 6: Logo  
Zdroj: Metropol

Jak je patrné z obrázku číslo 6, hlavní část loga tvoří žlutá barva. Tato barva „je nejjasnější teplou barvou s povzbuzujícím a rozveselujícím účinkem. Je symbolem moudrosti a vysoké intelligence.“<sup>194</sup> Logo je originální a výrazné a barvy jsou dostatečně kontrastní.

### 7.1.3 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu

Z analýzy obsahové stránky konkurenčních bezplatných periodik vyplynulo, že konkurenční noviny uvádějí navíc televizní program a svá distribuční místa. TV program byl vydáván v prvních výtiscích Metropolu, ale nebylo dostatek prostoru na jeho umístění, a proto byl nepřehledný a čtenáři ho nevyužívali.<sup>195</sup> Uvedení míst, kde čtenáři mohou získat dané noviny, je u bezplatného periodika, které je distribuováno i do stojanů a na distribuční místa vhodné. Čtenáři tak mohou snadno vyhledat své oblíbené noviny i v případě, že jim nejsou doručovány do schránky. Uvedení distribučních míst v novinách Metropol je jedním z **návrhů** diplomové práce na zlepšení stávajícího produktu. Tento návrh se již uvedl do praxe a jeho úspěšnost je potvrzena názory čtenářů.<sup>196</sup>

Další **návrh** v oblasti produktu se týká strategie interního i externího budování značky. Každoročně vydavatel pořádá tradiční akci – Metropol párty, která je pořádána k výročí založení novin. Zviditelnění vydavatelské skupiny mezi současnými i potenciálními inzerenty prostřednictvím eventů je pro bezplatné noviny důležitou součástí propagace

---

<sup>194</sup> Žlutá barva [online].

<sup>195</sup> Vyplyvá z průzkumu, který Metropol provádí u 100 náhodně vybraných respondentů každý měsíc. Respondentům se zašle výtisk novin, ve kterém mají za úkol vyznačit červeně to, co je v novinách zaujalo a černě naopak to, co se jim nelíbí.

<sup>196</sup> Vyplyvá z téhož průzkumu prováděného Metropolem.

firmy. Metropol párty je pořádána pouze v Ústí nad Labem, kam jezdí jen lidé ze Severních Čech a okolí do 100 km.

Noviny vycházejí v regionech po celé ČR, a proto bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, jak daleko jsou ochotni klienti na pořádanou akci jet a zda by se podobného typu společenské akce účastnili. Z průzkumu vyplynulo, že 80 % oslovených klientů navštěvuje pořádané akce firemních partnerů<sup>197</sup> a 55 % z nich by uvítalo podobný typ společenské akce jako Metropol párty.<sup>198</sup> Zároveň je z šetření patrné, že do 50km přijede 79 % dotázaných a do 100 km 41 %.<sup>199</sup>

**Návrhem** vyplývajícím z výše uvedených skutečností je pořádat obdobný typ společenské události jako Metropol párty v dalších městech ČR a to v Karlových Varech, Plzni, Praze, Liberci, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Brně, Ostravě a v Olomouci.

## 7.2 Cena inzerce

Tato část diplomové práce se zabývá cenou poskytované inzerce v novinách Metropol. Cílem této podkapitoly je pomocí jednotlivých kroků procesu stanovení ceny zhodnotit, zda je její současná výše vhodná. Dalším cílem je vypracování návrhu na úpravu systému slev a příplatků.

Diplomová práce se zabývá cenou stanovenou k 1. 1. 2010 ceníkem č. 3 (Příloha F). Ten vychází z platného inzertního ceníku č. 1 pro rok 2008 a byl stanoven na základě matematické analýzy konkurenčních produktů. Je každoročně přehodnocován

---

<sup>197</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 1: Účastníte se společenských a sportovních akcí pořádaných Vašimi firemními partnery?* Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 29 / výjimečně 11 / akce nenavštěvují 6 / firemní partneři akce nepořádají 4

<sup>198</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 2: Jakého typu akce byste se zúčastnil(a)? (více možných odpovědí)* Z celkového počtu 44 dotázaných: ples 19 / firemní párty 24 / golfový turnaj 31 / tenisový turnaj 13 / žádné z výše uvedených 2

<sup>199</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 3: Jak daleko byste byl ochoten/ochotna jet na pořádanou akci?* Z celkového počtu 44 odpovědí: jen ve městě mého bydliště 9 / do 50 km 17 / do 100 km 13 / do 150 km 5 / vzdálenost nerozhoduje 0

a porovnáván s pěti konkurenčními vydavatelskými domy a kopíruje průměrný vývoj na trhu v oblasti reklamních projektů. Zároveň jsou okrajově sledovány ceny ostatních medií s důrazem na pozornost jejich vývoje u spotů v rádiích a částečně také televizních spotů u regionálních televizních stanic.

Jediná větší změna ceníku byla provedena k 1. 1. 2010 na základě rozvoje společnosti, kdy byl doplněn o nové mutace v oblasti Východních a Jižních Čech, Východočeský a Jihočeský Metropol.

### **7.2.1 Proces stanovení ceny**

Proces stanovení ceny probíhá v následujících krocích:

#### **1. Stanovení cílů cenové politiky**

Hlavním cílem cenové politiky je při zavádějícím období poskytnout inzertní služby o 10 % levnější oproti konkurenci. Ostatní jsou totožné s cíly celkové marketingové strategie firmy, které jsou vymezeny v části 5.2.

#### **2. Odhad nákladů**

Pro potřebu této diplomové práce byly částečně poskytnuty interní informace z ekonomického oddělení. Náklady na výrobu novin tvoří 36 % a na distribuci 9 % celkového měsíčního obratu. Relativně vysoké jsou personální náklady včetně odvodů ve výši 38,5 %, zbytek tvoří ostatní drobné výdaje – cestovné, nájem, opravy výpočetní techniky, provoz autoparku, pojistné, audity a honoráře externistů. Celkový obrat společnosti za rok 2009 byl 39,5 mil. Kč ve společnosti Metropol Management a více než 6 mil. Kč v ostatních sesterských společnostech skupiny. Vydavatel obrat mateřské společnosti European Press Holding neuvádí.

Zároveň v oblasti provozních nákladů se vydavatelství ubíralo maximálně efektivní formou, kde na založení a chod nové společnosti nebylo použito cizího kapitálu a vydavatelská skupina od samého počátku pracovala s kladnými hospodářskými výsledky.

### **3. Zjištění poptávky**

Podrobná analýza poptávky a její cenové elasticity by přesáhla rozsahové možnosti této diplomové práce. Z tohoto důvodu bude cenová elasticita určena pouze pomocí faktorů, které jí ovlivňují.

Poptávka po inzerci v novinách Metropol je cenově elastická. Na trhu existuje mnoho konkurenčních firem a možnost náhrady není pouze v oblasti tištěných periodik, ale také v ostatních médiích. Povědomí o náhradě je také vysoké. Elasticitu snižuje rozdílná kvalita tištěných periodik, působení na jiné cílové skupiny a také věrohodnost a spolehlivost jednotlivých médií.

### **4. Analýza cen a nabídek konkurence**

Pro porovnání cen vydavatelských domů je důležité využít srovnávacích prostředků, jelikož noviny vycházejí s různými tištěnými náklady a tato skutečnost ovlivňuje počet oslovených potenciálních zákazníků inzerující firmy.

**Ceny konkurence** jsou v této diplomové práci analyzovány pomocí CPM indexu, který vyjadřuje náklady na tisíc oslovených lidí. Pro srovnání cen je použit CPM index, protože ostatní indexy, CPR a CPM T, jsou odlišné pro jednotlivé inzerující firmy.

Pro výpočet je použita lokální cena za mm sloupce bez DPH. Ta je základní jednotkou ceny novinových periodik a jejími násobky dostaneme ceny ostatních formátů plošné inzerce. Většina vydavatelů rozlišuje lokální a základní cenu. Základní je pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele a lokální je pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele.

Pro výpočet CPM indexu je použita cena plno-barevného inzerátu a je počítána u všech konkurentů pro oblasti mutací Metropolu, aby bylo možné srovnání. V případě spojení více regionů se ponižuje o kombinační slevu, poskytovanou daným vydavatelem. U periodik vycházejících několikrát týdně, je index počítán pro den, kdy má největší tištěný náklad, protože noviny Metropol jsou vysoko-nákladové noviny a toto vydání nejvíce odpovídá distribuční politice Metropolu.

Porovnávaná periodika mají rozdílné formáty stránek, počty sloupců na stránce a také rozlišnou šíři sloupce. Tyto skutečnosti je nutné brát v úvahu při interpretaci výsledků.

## **Deník**

Vychází v 72 mutacích, a proto pro srovnání musejí být některé oblasti sloučeny. V případě, že se jedná o dva kraje, které nemají zvýhodněnou oblastní inzerci uvedenou v ceníku, jako Jihomoravský kraj a kraj Vysočina, je lokální cena počítána součtem cen za vydání v obou krajích a snížena o kombinační slevu 10 %. V případě třech krajů, Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj, je uplatněna sleva 20 %. Ceníkové ceny jsou uvedeny pro černobílé inzeráty, proto je cena následně navýšena o 40 %.

Šíře jednoho sloupce je 43 mm a na jedné straně je 6 sloupců. Nejvyšší tištěný náklad má páteční vydání.

Tab. 3: CPM index Deníku (Kč)

Oblast	Tištěný náklad (ks)	Lokální cena za mm sloupce	Cena navýšená o příplatek za plno-barevný inzerát	CPM index
Praha a Středočeský kraj	54 000	36,0	50,4	0,933
Ústecký kraj	34 800	34,0	47,6	1,369
Plzeňský a Karlovarský kraj	83 100	56,0	78,4	0,943
Královéhradecký a Pardubický kraj	88 900	49,0	68,6	0,771
Jihočeský kraj	64 000	43,0	60,2	0,941
Liberecký kraj	16 500	27,0	37,8	2,291
Jihomoravský kraj a Vysočina	89 200	56,0	78,4	0,879
Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	150 200	67,2	94,1	0,626
Česká Republika	580 700	194,7	272,6	0,469

Zdroje: Vlastní výpočet; Ceník inzerce deník: Ceník č. 11/Platný od 1. 1. 2010, s. 3-44.

## MF dnes

MF Dnes vychází ve 14 mutacích. V případě dvou spojených krajů, kromě Prahy a Středních Čech, kde je společná cena stanovena ceníkem, je uplatněna kombinační sleva 20 %. U třech krajů je uplatněna sleva ve výši 30 %. Ceníkové ceny jsou uvedeny pro černo-bílé inzeráty, proto je cena následně navýšena o 40 % za plno-barevnost inzerátu.

Rozměr sloupce je 45 mm a počet sloupců na stránce je 6. Čtvrteční vydání vychází s nejvyšším tištěným nákladem, protože přílohu tvoří magazín DNES+TV.

Tab. 4: CPM index pro MF Dnes (Kč)

Oblast	Tištěný náklad (ks)	Lokální cena za mm sloupce	Cena navýšená o příplatek za plno-barevný inzerát	CPM index
Praha a Střední Čechy	158 000	86	120,4	0,762
Severní Čechy	23 000	25	35	1,522
Plzeňský a Karlovarský kraj	34 000	35,2	49,28	1,449
Královéhradecký a Pardubický kraj	46 000	25,2	35,28	0,766
Jižní Čechy	26 000	25	35	1,346
Liberecký kraj	22 000	22	30,8	1,400
Jižní Morava a Vysočina	43 000	48	67,2	1,563
Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	96 000	67,2	94,08	0,980
Česká republika	485 000	237	331,8	0,684

Zdroj: Vlastní výpočet; Mediální skupina Mafra: Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2010, s. 6A-13B.

## Blesk

Blesk je celostátní deník, ale přesto je možné inzerovat jen v některých regionech. Oblast inzerce Severní Čechy je tvořena Ústeckým a Libereckým krajem, proto je porovnávána se dvěma mutacemi Metropolu. V případě spojení dvou oblastí, Zlínska

a Severní Moravy, není uplatněna žádná kombinační sleva, protože není součástí nabídky Blesku. Lokální ceny jsou uvedeny pro černobílou inzerci, a proto je cena upravena o 40% přírážku za dodatkové barvy.

Největší tištěný náklad má páteční vydání. Šíře sloupce je 35 mm a stránka je tvořena 7sloupci.

Tab. 5: CPM index Blesku (Kč)

Oblast	Tištění náklad (ks)	Lokální cena za mm sloupce	Cena navýšená o příplatek za plno-barevný inzerát	CPM index
Praha a Střední Čechy	220 000	88	123,2	0,560
Severní Čechy	80 000	32	44,8	0,560
Západní Čechy	50 000	28	39,2	0,784
Východní Čechy	70 000	29	40,6	0,580
Jižní Čechy	45 000	24	33,6	0,747
Jižní Morava	140 000	45	63,0	0,450
Severní Morava a Zlínsko	140 000	63	88,2	0,630
Česká Republika	685 000	240	336,0	0,490

Zdroj: Vlastní výpočet; BLESK AHA! Ceník inzerce platný od 1. 2. 2010, s. 5-24.

## Metro

Je deník vycházející pouze ve velkých městech a to v osmi mutacích. Z Jihomoravského kraje a Vysočiny vychází pouze v Brně a Liberec a Ústí nad Labem má Metro spojeno v jedno regionální vydání. Jako jediný z uvedených periodik nepočítá konečnou cenu inzerce jednotlivých formátů jako násobek ceny za mm sloupce. Dále nerozděluje ceny na lokální a základní a nenabízí kombinační slevu. Oblastní mutace pro Zlín a Olomouc a pro Ostravu jsou ve výpočtu spojeny pro možnost porovnání s Metropolem, ale není zde uplatněna žádná kombinační sleva, jako u jiných periodik.



Noviny mají 5 sloupců o šíři 38,4 mm. Největší tištěný náklad deníku Metro je u pátečního vydání.

Tab. 6: CPM index deníku Metro (Kč)

Oblast	Tištěný náklad (ks)	Cena za mm sloupce	CPM index
Praha	180 000	150	0,833
Ústí nad Labem a Liberec	14 000	42	3,000
Plzeň a Karlovy Vary	15 000	42	2,800
Hradec králové a Pardubice	9 300	42	4,516
Jižní Čechy	5 450	30	5,505
Brno	36 800	58	1,576
Zlín, Olomouc, Ostrava	29 450	78	2,649
Česká Republika	290 000	217	0,748

Zdroj: Vlastní výpočet; Ceník Metro 2010: Ceny inzerce deníku Metro platné od 1. 1. 2010, s. 4-8.

## Sedmička

Týdeník Sedmička vychází ve 29 mutacích. V případě, že v ceníku nebyly pro dané regiony uvedeny zvýhodněné oblastní ceny, jako u Jižní Moravy a Vysočiny a také u Střední, Východní a Severní Moravy, byla cena upravena o kombinační slevu 10 %. Ceny týdeníku nejsou členěny na lokální a základní. Rozměr sloupce činí 40 mm a stránka je členěna do 5 sloupců.

Tab. 7: CPM index týdeníku Sedmička (Kč)

Oblast	Tištěný náklad (ks)	Cena za mm sloupce	CPM index
Střední Čechy a Praha	127 700	75,0	0,587
Ústecký kraj	53 500	32,0	0,598
Západní Čechy	79 000	55,0	0,696
Východní Čechy	60 000	40,0	0,667
Jižní Čechy	83 000	55,0	0,623
Liberec a Jablonec nad Nisou	25 200	23,0	0,913
Jižní Morava a Vysočina	95 600	52,2	0,546
Střetí, Východní a Severní Morava	165 000	81,0	0,519
Česká Republika	689 000	326,0	0,473

Zdroj: Vlastní výpočet; MLADÁ FRONTA Sedmička: Ceník inzerce 3 platný od 1. září 2010, s. 4-13.

## Metropol

Metropol vychází v 8mutacích, pro které byly přepočítávány ceny ostatních periodik. Šíře jednoho sloupce činí 46 mm a stránka je tvořena 5sloupci.

Tab. 8: CPM index Metropolu (Kč)

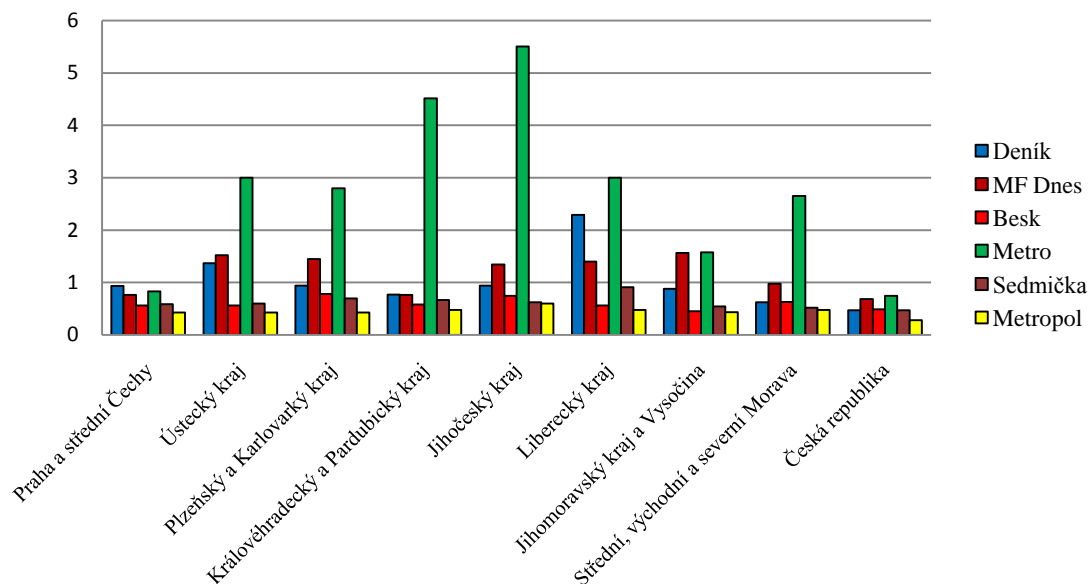
Titul	Oblast	Tištěný náklad (ks)	Lokální cena za mm sloupce	CPM index
Pražský Metropol	Praha a Střední Čechy	100 000	43	0,430
Severočeský Metropol	Ústecký kraj	100 000	43	0,430
Západočeský Metropol	Plzeňský a Karlovarský kraj	100 000	43	0,430
Východočeský Metropol	Královéhradecký a Pardubický kraj	90 000	43	0,478
Jihočeský Metropol	Jihočeský kraj	70 000	42	0,600
Severočeský Metropol	Liberecký kraj	90 000	43	0,478
Moravský Metropol	Jihomoravský kraj a Vysočina	110 000	48	0,436
Moravský Metropol	Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	90 000	43	0,478
Metropol ČR	Česká republika	750 000	210	0,280

Zdroj: Vlastní výpočet; Metropol: ceník inzerce platný od 1. 1. 2010, s. 2. (Příloha F)

### Výsledky výpočtu CPM indexu šesti vydavatelských domů

Z obrázku 7 vyplývá, že nejnižší CPM index a tím tedy i nejnižší náklady na tisíc oslovených lidí, mají noviny Metropol, které zároveň mají největší rozměry sloupce. Výrazně nejvyšší index má deník Metro, který má jeden z nejužších sloupců. Důležité je ale zmínit, že deník Metro nestanovuje cenu jednotlivých inzerátů jako prostý násobek ceny za mm sloupce, ale s velikostí inzerátu klesá jeho cena. Inzerát o velikosti jedné strany je jen o 3 % levnější než cena inzerátu počítaná jako násobek

ceny za mm sloupce a proto je index deníku Metra stále nejvyšší. Nejnižší hodnotu indexu mají všechna uvedená periodika pro celou Českou republiku.



Obr. 7: CPM index vydavatelských domů

Zdroj: Vlastní výpočet

Metropol, Sedmička a Blesk mají vyvážené hodnoty indexu, tedy dostatečně diferencovanou cenu podle výše tištěného nákladu. Nedostatečně přizpůsobenou cenu tištěnému nákladu má deník Metro. Toto se projevuje vysokým rozpětím mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou indexu, kdy nejvyšší hodnota je 7 krát vyšší než nejnižší.

Všechna periodika mají diferencovanou cenu pro jednotlivé regiony. Nevyšší cenu a tištěný náklad mají konkurenti pro Prahu a Střední Čechy, výjimkou je Deník a také Metropol. Díky vysokému tištěnému nákladu zde ale hodnoty indexu vychází ve stejné výši, nebo nižší než v ostatních regionech.

V Libereckém kraji mají vydavatelé konkurenčních periodik jeden z nejnižších tištěných nákladů a až na Blesk mají pro Liberecký region také jeden z největších indexů. Další oblast s nízkým tištěným nákladem je oblast Jižních Čech. Nízký tištěný náklad zde má Metropol, MF Dnes, Blesk a Metro. Metropol a Blesk zde zároveň mají

vyšší hodnoty indexu než v ostatních regionech a deník Metro má v této oblasti extrémně vysoké hodnoty indexu CPM.

### **Nabídky konkurence**

Pro možnost srovnání cen a interpretaci výše uvedených výsledků je důležitá také kvalita tisku inzerce. Čím vyšší je kvalita, tím vyšší může být stanovena cena oproti konkurenčním periodikům.

Noviny Metropol jsou tištěny na kvalitním časopiseckém papíře o gramáži 48,8 g/m<sup>2</sup>. Konkurenční periodika: Deník, MF Dnes, Blesk a Metro, vycházejí na novinovém papíře o gramáži 45 g/m<sup>2</sup>, Mladá fronta Sedmička je tištěna na novinový papír o gramáži 48,8 g/m<sup>2</sup>. Čím více gramů má novinový či časopisecký papír, tím vyšší je kvalita tisku. Z toho vyplývá, že noviny Metropol a Sedmička dosahují vyšší kvality plno-barevného tisku v oblasti inzerce oproti konkurenčním novinovým periodikům.

### **5. Výběr metody tvorby ceny**

Současná cena byla stanovena na základě analýzy konkurenčních periodik s cílem vytvořit inzerentovi akceptovatelný ceník služeb. Při srovnávání konkurenčního prostředí byla použita metoda, při které jsou zapojeni do projektu také pracovníci ze společností inzerujících u konkurenčních projektů. Tito pracovníci byli požádáni o zodpovězení otázek typu: za jakých okolností byste změnili inzertní médium, jaká je vaše představa o ceně pro následující období, jaké jsou nejdůležitější parametry spolupráce – je to cena, náklad či kvalita produktu apod.

Z analýzy byly shrnuty tyto závěry, kde hlavním faktorem pro spolupráci je celková efektivita a až následně absolutní cena či vliv tištěného nákladu.

## **6. Výběr konečné ceny**

Cenová politika vydavatelské skupiny je odlišná v jednotlivých regionech. Do faktoru ceny zasahuje tištěný náklad novin a doba a tradice vycházení Metropolu v daném regionu. Dalšími faktory při její tvorbě je ekonomická aktivita daného regionu a konkurenční prostředí, ve kterém se Metropol v dané oblasti vyskytuje. Současná výše je stanovena ceníkem č. 3 a je uvedena v příloze F.

### **7.2.2 Strategie přizpůsobování ceny**

Systém slev uvedený v ceníku je navržen na poradě vedení skupiny Metropol a po schválení či upravení je puštěn do obchodního oddělení a nabídnut přes obchodní poradce inzertním klientům.

Inzertní politika Metropolu je v praxi přizpůsobována individuálním potřebám klientů a snaží se dynamicky reagovat na situaci způsobenou trhem. Oproti konzervativnímu dlouhodobému tradičnímu ceníku je zavedena pružná a dynamická cenová politika, díky které mohou obchodní zástupci pružně reagovat jejím snížením nad rámec ceníkových slev v závislosti na jednání.

**Slevový systém vydavatelské skupiny Metropol pracuje s těmito nástroji:**

#### *1. Objemová sleva*

Tato sleva se poskytuje inzertním klientům přesahujícím objem zakázky 100 000 Kč bez DPH a je ve výši 10 %.

#### *2. Poskytnutí volné plochy klientovi*

Tento druh bezplatně poskytnuté plochy v celkovém objemu 15 % ze zakázky se poskytuje u klientů s inzercí nad 150 000 Kč a nejčastěji bývá využit formou komerčního rozhovoru (PR článku).

### *3. Sleva za opakování*

Tato akce je vyhlašovaná pro určité období, ve kterém získávají klienti bezplatné uveřejnění jednoho inzerátu. V případě, že danou inzerci opakují 3 krát po sobě ve vydáních, 4. inzerát je potom bezplatný.

### *4. Kombinační sleva pro jednotlivé tituly*

Při inzerci zveřejněné ve dvou regionálních titulech ve stejný den, se stejným formátem je poskytnuta kombinační sleva 20 % z lokální ceny, ve 3 titulech 30 % z lokální ceny a v případě využití 4 a více titulů v celé ČR je sleva 40 %.

### *5. Finanční slevy za opakování*

Dle ceníku č. 3 je sleva za 3 uveřejnění 5 %, za 6 uveřejnění 7 % a za 12 uveřejnění 12 %.

### *6. Lokální cena*

Sleva ze základní ceny ve výši 15 %, která platí pro přímé klienty nakupující inzerci bez zprostředkovatele (agentur).

### *7. Balíček noviny a internet*

Na rok 2011 je naplánován zvýhodněný balíček noviny a internet. V případě inzertní zakázky v novinách Metropol bude klientovi zdarma nabídnuta inzerce na internetovém portále v hodnotě 10 % objemu zakázky v novinách.<sup>200</sup>

## **Metropol požaduje pouze jeden typ příplatku:**

### *1. Za umístění na titulní straně*

Příplatek za uveřejnění inzerátu na titulní straně činí 50 %.

---

<sup>200</sup> Metropol news: bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol, s. 4.

**Slevové systémy zkoumaných konkurenčních vydavatelských domů pracují s těmito typy slev:**

*1. Kombinační sleva*

Poskytována při podání inzerátu do více krajských či lokálních titulů ve stejný den se stejným formátem<sup>201</sup>. Tuto slevu poskytuje: Deník, MF Dnes, Blesk a Sedmička.

*2. Kombi*

Sleva za uveřejnění inzerátu ve více novinových produktech, které jsou vydávány stejnou vydavatelskou skupinou.<sup>202</sup> Tuto slevu poskytuje: mediální skupina Mafra, vydavatel deníku MF Dnes a Metro.

*3. Sleva za opakování*

Jde o procentní snížení ceny za opakování uveřejnění inzerátu stejného formátu. Tuto slevu nabízí: Deník, MF Dnes, Blesk, Metro a Sedmička.

*4. Sleva za včasnou platbu (před uveřejněním)*

Platbou předem se rozumí platba v hotovosti, či připsání částky za inzerát na účet v bance ve stanovené době před uveřejněním inzerátu.<sup>203</sup> Tento typ slevy poskytuje: Deník a MF Dnes.

*5. Diferencovaná cena podle velikosti inzerátu*

Výsledná cena jednotlivých formátů není prostým násobkem ceny za mm sloupce, ale je vždy o něco nižší. Cena s růstem velikosti inzerátu klesá. Tento typ ceníku najdeme u Metra, kdy celá strana je oproti násobku za mm sloupce levnější o 3 %.

*6. Lokální cena*

Sleva poskytnutá zadavateli inzerátu bez zprostředkovatele.<sup>204</sup> Tuto slevu najdeme u: Deníku, MF Dnes a Blesku.

---

<sup>201</sup> Ceník inzerce deník: Ceník č. 11/Platný od 1. 1. 2010, s. 37.

<sup>202</sup> Mediální skupina mafra: Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2010, s. 6B.

<sup>203</sup> Ceník inzerce deník: Ceník č. 11/Platný od 1. 1. 2010, s. 37.

<sup>204</sup> BLESK AHA! Ceník inzerce platný od 1. 2. 2010, s. 7.



### 7. *Sleva za plochu*

Jde o procentní slevu podle velikosti inzerátu v mm. Jde o formáty větší než jedna strana.

Tuto slevu poskytuje: MF Dnes a Sedmička.

### 8. *Sleva za finanční objem*

Tuto slevu poskytuje Blesk inzertním klientům přesahujícím určitý finanční objem zakázky.

### 9. *Speciální sleva*

Je poskytována nadacím a u inzerce týkající se politiky, vzdělání, kultury a sportu.<sup>205</sup>

Tuto slevu poskytuje deník Metro.

## **Systémy příplatků konkurenčních vydavatelských domů:**

### 1. *Za uveřejnění na titulní straně*

- a. Deník 350 %
- b. Blesk 350 %
- c. Metro 350 %
- d. Sedmička 300 %

### 2. *Za požadované umístění (pevnou pozici)*

Za požadované umístění na určité straně, kromě titulní, za umístění inzerátu uprostřed křížovky, v TV programu, v redakční části novin atd. Požaduje: Deník, MF Dnes, Blesk, Metro i Sedmička.

### 3. *Inzerát sám na straně*

Příplatek za umístění jediného inzerátu na straně požaduje deník Metro.

### 4. *Za barevnost inzerce*

Cenu barevných a černobílých inzerátů rozlišuje: Deník, MF Dnes, Blesk i Metro.

---

<sup>205</sup> Ceník Metro 2010: Ceny inzerce deníku Metro platné od 1. 1. 2010, s. 10.

### **7.2.3 Výsledek analýzy současného stavu marketingového mixu v oblasti ceny a návrhy na zlepšení**

Důležitou výhodou cenové politiky vydavatelské skupiny je, že cena je flexibilní a obchodní zástupci mohou pružně reagovat změnou ceny v závislosti na jednání. Tuto možnost většina obchodních zástupců konkurence nemá a mohou o případné neceníkové slevě rozhodovat pouze ve vícestupňovém řízení s vedoucími pracovníky. Vzhledem k tomu, že obchodní zástupci Metropolu jsou z velké části placeni formou provize ze sjednané zakázky, jsou zároveň motivováni k udržení co nejvyšší ceny, a proto této možnosti nezneužívají.

Cílem Metropolu je mít cenu v zavádějícím období o 10 % nižší než konkurenční periodika. Vzhledem k rozdílným tištěným nákladům sledovaných novin je tento plán hodnocen pomocí analýzy CPM indexu.

Tabulka 9 vyjadřuje o kolik procent je Metropol levnější na tisíc kontaktů oproti konkurentovi s nejnižší hodnotou indexu. Jak je z tabulky patrné, ceny inzerce některých mutací jsou nižší o více než plánovaných 10 % a v některých oblastech naopak plán dodržen nebyl.

Tab. 9: Procentní rozdíl hodnot indexu CPM Metropolu oproti hodnotám vycházejícím nejlevnějšímu konkurentovi v oblasti inzerce

Oblast	CPM index (Kč)						Rozdíl (%)
	Deník	MF Dnes	Blesk	Metro	Sedmička	Metropol	
Praha a Střední Čechy	0,933	0,762	<b>0,56</b>	0,833	0,587	<b>0,430</b>	<b>23,0</b>
Ústecký kraj	1,369	1,522	<b>0,56</b>	3,000	0,598	<b>0,430</b>	<b>23,0</b>
Plzeňský a Karlovarský kraj	0,943	1,449	0,784	2,800	<b>0,696</b>	<b>0,430</b>	<b>38,0</b>
Královéhradecký a Pardubický kraj	0,771	0,766	<b>0,58</b>	4,516	0,667	<b>0,478</b>	<b>17,5</b>
Jihočeský kraj	0,941	1,346	0,747	5,505	<b>0,623</b>	<b>0,600</b>	<b>3,5</b>
Liberecký kraj	2,291	1,400	<b>0,56</b>	3,000	0,913	<b>0,478</b>	<b>14,5</b>
Jihomoravský kraj a Vysočina	0,879	1,563	<b>0,45</b>	1,576	0,546	<b>0,436</b>	<b>3,0</b>
Střední, Východní a Severní Morava	0,626	0,980	0,63	2,649	<b>0,519</b>	<b>0,478</b>	<b>8,0</b>
Česká republika	0,469	0,684	<b>0,49</b>	0,748	0,473	<b>0,280</b>	<b>43,0</b>

Zdroj: Vlastní výpočet

## Navrhované úpravy ceny

Základní strategie vydavatelské skupiny je strategie vysoké hodnoty, která spočívá v tom, nabídnout klientovi novinový produkt za nižší cenu při vyšší kvalitě tisku a vyšším tištěném nákladu. Z ní vycházejí navrhované úpravy lokální ceny.

Návrhy jsou rozdílné pro jednotlivé sledované oblasti. Důležitou roli v rozhodování o ceně mají dále tyto skutečnosti:

- Doba a tradice vycházení Metropolu v daném regionu

- Výše zisku z inzerce této mutace novin
- Cíl cenové politiky
- Intenzita konkurence ve sledované oblasti
- Kvalita plno-barevného tisku
- Výsledná cena celostránkového inzerátu

Cena za jednu stranu by neměla sloužit jako hodnotící faktor cen inzerce, protože nemá dostatečnou vypovídací hodnotu. Noviny mají rozdílné formáty a různý tištěný náklad. Přesto je klienty často zjišťována a ovlivňuje jejich výběr. Proto navrhovaná změna ceny celostránkového inzerátu bude využívat psychologického efektu nezaokrouhlených „baťovských“ cen a výsledná cena za stránku nepřevyší 100 000 Kč.

### **Praha a Střední Čechy**

Noviny Metropol vycházejí v této oblasti od května 2008. Na tomto trhu je vysoká konkurence a i přes dlouhou tradici je zde zisku dosahováno pouze z některých vydání. Oproti nejsilnějším konkurentům v této oblasti dosahuje Metropol nízkých tištěných nákladů. Porovnáním výše ceny na tisíc kontaktů vidíme, že Metropol je o 23 % levnější než Blesk, který je druhým nejlevnějším zkoumaným periodikem.

V oblasti Prahy a Středních Čech je vysoká nejen poptávka, ale také je zde silné konkurenční prostředí. Pro tuto oblast je důležitá úprava i dalších částí marketingového mixu. Pro zachování diferenciací ve vysokých tištěných nákladech novin je návrhem pro tuto oblast zvýšení tištěného nákladu na 150 000 ks výtisků a zároveň zvýšení ceny o 51 %. Současným zvýšením ceny a tištěného nákladu zůstane CPM index Metropolu na podobné úrovni jako nyní a tím bude dostatečně cenově diferencován oproti konkurenci.

Navrhovaná změna vyvolá zvýšení ceny celostránkového inzerátu nad plánovaných 100 000 Kč. Důvodem je zvýšení penetrace trhu.

Tab. 10: Navrhovaná výše ceny pro oblast Prahy a Středních Čech (Kč)

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
43	65	86 000	129 860

Zdroj: Vlastní

## Ústecký kraj

Metropol v této oblasti vychází nejdelší dobu a to od prosince r. 2007. Oproti druhému nejlevnějšímu zkoumanému periodiku je Metropol levnější o 23 % a dosahovaný tištěný náklad je více jak dvojnásobný než u jmenovaných konkurentů. Zároveň je v této oblasti dosahováno zisku z každého vydání. Z výše uvedených skutečností je navrhováno zvýšit cenu o 11,5 %.

Tab. 11: Navrhovaná výše ceny pro Ústecký kraj (Kč)

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
43	48	86 000	95 890

Zdroj: Vlastní

## Plzeňský a Karlovarský kraj

V tomto regionu vycházejí noviny od září r. 2008. Cena inzerce na tisíc kontaktů je levnější o více jak 38 % než u konkurenčních vydavatelských domů, tištěný náklad je podstatně vyšší a zároveň je v této oblasti dosahováno zisku. Navrhovaná změna ceny činí 11,5 % jako u Ústeckého kraje.

Tab. 12: Navrhovaná výše ceny pro Plzeňský a Karlovarský kraj (Kč)

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
43	48	86 000	95 890

Zdroj: Vlastní

## Královéhradecký a Pardubický kraj

Doba vycházení novin v této oblasti je velmi krátká a to od února 2010. Tato oblast je prozatím ztrátová a v některých obdobích zde noviny nevycházejí z důvodu nedostatku inzerce. CPM index je zde o 17,5 % nižší a tištěné náklady nedosahují takových rozdílů jako v jiných regionech.

Pro tuto oblast je navrhováno ponechat cenu ve stejné výši jako nyní. Pro komplexní úpravu marketingového mixu je navrhováno dočasně snížit tištěný náklad na 70 000 ks a po získání kvalitních obchodních zástupců pro tyto kraje tištěný náklad opět navýšit.

## Jihočeský kraj

Doba vydávání novin v tomto kraji je krátká, Metropol zde vychází od února 2010. Oblast je ztrátová a výše CPM indexu je pouze o 3,5 % nižší než nejlevnější zkoumaný konkurent. Tištěný náklad pro tuto mutaci Metropolu je nejnižší a současně dostatečně nepřevyšuje konkurenční tištěné náklady.

Návrhem je cenu snížit o 7 %. Po zavedení novin na tomto trhu a po náboru kvalitních obchodních zástupců je navrhováno zvýšit současně cenu i tištěný náklad.

Tab. 13: Navrhovaná výše ceny pro Jihočeský kraj (Kč)

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
42	39	82 640	76 860

Zdroj: Vlastní

## Liberecký kraj

Noviny zde vycházejí od září roku 2008. Metropol v této oblasti dosahuje zisku a oproti nejlevnějšímu konkurentovi je o 14,5 % levnější na tisíc oslovených lidí. Pro tento kraj mají konkurenční vydavatelé nízké tištěné náklady a Metropol se proto diferencuje

od konkurentů možností oslovit větší počet potenciálních zákazníků inzerujících klientů. Navrhované zvýšení ceny činí 5 %.

*Tab. 14: Navrhovaná změna ceny pro Liberecký kraj (Kč)*

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
43	45	86 000	90 300

Zdroj: Vlastní

### **Jihomoravský kraj a Vysočina**

Noviny v této oblasti vycházejí od září r. 2008. Diferenciace oproti konkurenci ve výši tištěného nákladu není vysoká a v této oblasti není dosahováno zisku. Zároveň je inzerce levnější pouze o 3 %.

Vzhledem k těmto skutečnostem je navrhováno snížení ceny o 8 % oproti současné hodnotě.

*Tab. 15: Navrhovaná změna ceny pro Jihomoravský kraj a Vysočinu (Kč)*

Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
Současná	Konečná	Současná	Konečná
48	44	94 680	87 100

Zdroj: Vlastní

### **Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj**

V těchto krajích vycházejí noviny od září roku 2008. Cena inzerce na tisíc oslovených lidí je levnější o 8 % než nejlevnější konkurent a zisk je zde dosahován pouze z některých vydání. Tištěný náklad Metropolu pro tuto oblast je ve srovnání se zkoumanými konkurenty, s výjimkou Metra, nižší.

Návrhem pro tuto oblast je zvýšit tištěný náklad na 100 000 ks výtisků a tím se o něco více vyrovnat tištěným nákladům konkurence a zároveň dojde ke snížení indexu CPM a Metropol bude levnější o 17 %, což je v souladu s cenovým cílem.

## Česká republika

Noviny Metropol jsou vysoko-nákladové noviny a mají nejvyšší tištěný náklad ze zkoumaných konkurentů. Zároveň je cena celostátní inzerce levnější o 43 % oproti nejlevnějšímu konkurentovi. Výsledná cena pro Českou republiku je tvořena součtem cen mutovaných vydání a následně snížena o kombinační slevu 40 %.

Tab. 16: Navrhovaná výše ceny pro Českou republiku (Kč)

Cena	Lokální cena za mm sloupce		Lokální cena jedné strany	
	Současná	Konečná	Současná	Konečná
Σ cen v oblastech	350	375	693 330	742 500
Po 40% slevě	210	225	415 998	445 500

Zdroj: Vlastní

Navrhovanými úpravami se cena zvýšila o 7 % a zároveň došlo k navýšení tištěného nákladu pro ČR o 40 000 ks výtisků.

Po navrhovaných úpravách je rozdíl indexu CPM oproti nejlevnějšímu zkoumanému konkurentovi 42 %. Podíl celostátních inzerátů v novinách Metropol není v současné době příliš vysoký a je nutné v této oblasti ještě rozšířit portfolio stálých klientů. Z tohoto důvodu je cenová diferenciací oproti konkurenci vhodnou strategií.

## Výsledek analýzy slevových a příplatkových systémů

Porovnání slevových a příplatkových systémů vydavatelské skupiny Metropol s vymezenými konkurenčními vydavatelskými domy ukazuje, že konkurenční noviny poskytují navíc oproti Metropolu 5 druhů slev a zároveň ve svých cenících uvádějí navíc 3 příplatky, které Metropol nevyžaduje.



## **Mezi slevy, které skupina Metropol neposkytuje, patří:**

### *1. Speciální sleva*

Skupina Metropol ve svých cenících tento typ slevy neuvádí, ale v případě charitativních projektů a inzerce zadávané nadacemi, Metropol cenu inzerce snižuje.

### *2. Diferencovaná cena podle velikosti inzerátu*

Ceny větších inzerátů deníku Metra nejsou násobkem ceny za mm sloupce, ale její výše je nižší. Výhodou tohoto typu slevy je motivace ke koupi většího inzerátu. Nevýhodou je, že snižuje přehlednou orientaci v ceníku. Z tohoto důvodu Metropol nemá o tento typ slevy zájem.

### *3. Sleva za včasnou platbu*

Další slevou poskytovanou konkurencí je sleva za promptní platbu. Důvodem poskytování tohoto typu slevy je zvýšení likvidity firmy. Metropol tento typ slevy nevyužívá, protože má dostatek finančních prostředků na své platby.

### *4. Sleva za plochu*

Tato sleva odměňuje stejný typ zakázky jako sleva za finanční objem poskytovaná Metropolem. Z tohoto důvodu tento typ slevy není možné zavést.

### *5. Kombi*

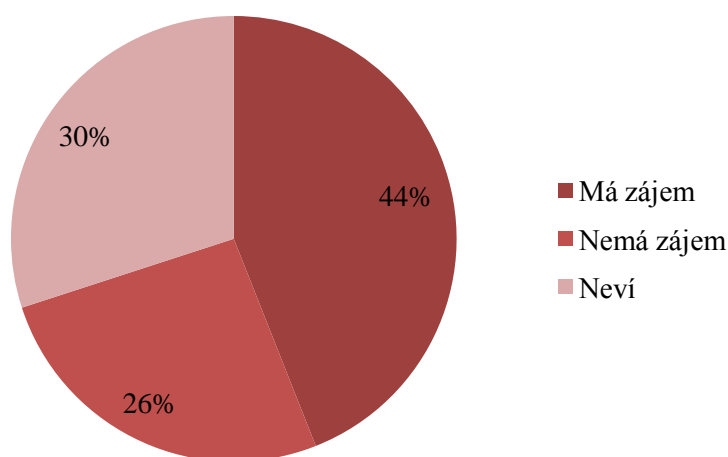
Vydavatelská skupina Metropol vydává pouze jeden titul, a proto slevu kombi není možné uplatňovat.

## **Návrhy pro oblast příplatků**

Z analýzy příplatků konkurenčních vydavatelských domů vyplynulo, že Metropol požaduje příplatek za umístění inzerátu na titulní straně ve výši 50 % a konkurence navyšuje cenu o 300 – 350 %. Z tohoto důvodu bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, kolik jsou inzerenti ochotni připlatit za inzerát umístěný na titulní straně. Z odpovědí je patrné,

že navýšení ceny o 100 % je akceptovatelné 80% dotázaných.<sup>206</sup> **Návrhem** vyplývajícím z provedeného průzkumu je zvýšení tohoto příplatku z původních 50% na 100 %.

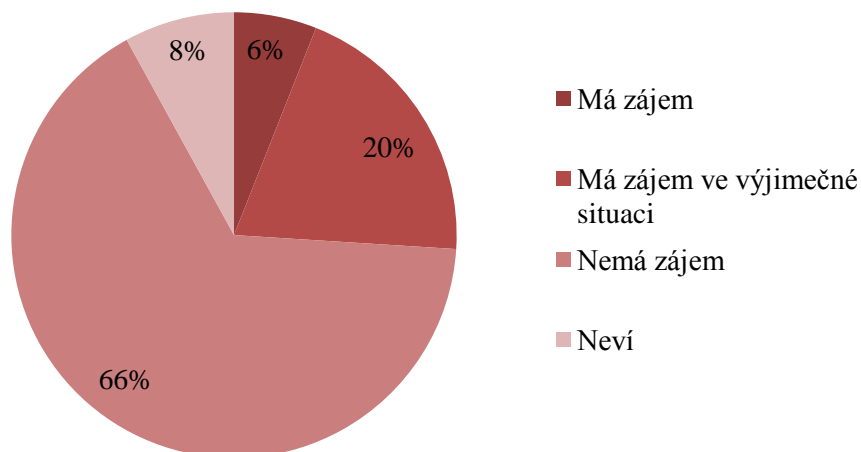
Metropol neuvádí žádné další navýšení ceny za požadované umístění prezentace firmy. Konkurenční periodika navíc cenově diferencují prominentní pozici uprostřed křížovky a požadují příplatek za umístění jediného inzerátu na straně. Dotazníkovým průzkumem bylo zjišťováno, zda se tyto příplatky mají zařadit do nabídky Metropolu. Výsledky šetření jsou zobrazeny na obrázku 8 a 9. Z odpovědí vyplývá, že do příplatkového systému Metropolu je vhodné zařadit cenovou diferenciaci pro inzeráty situované v oblasti křížovky, jelikož 44 % dotázaných je ochotno zaplatit více za tuto strategickou pozici. Příplatek za umístění jednoho inzerátu na straně není vhodné zařadit do ceníku, důvodem je pouze 6% zájem o tento druh služby. V případě výjimečné situace je možné umístění jediného inzerátu na straně domluvit individuálně na obchodním jednání.



Obr. 8: *Zájem o možnost umístění inzerátu uprostřed křížovky za příplatek*<sup>207</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>206</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 4: Kolik procent jste ochotni/ochotna připlatit za zveřejnění inzerátu na titulní straně?* Z celkového počtu 50 odpovědí: 0 % (7) / 50 % (3) / 100 % (18) / 150 % (14) / 200 % (1) / 250 % (2) / 300 % (4) / 350 % (1)

<sup>207</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 5: Jste ochotni/ochotna připlatit za inzerát umístěný uprostřed křížovky?* Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 22 / ne 13 / nevím 15



Obr. 9: Zájem o možnost umístění jediného inzerátu na straně za příplatek<sup>208</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

### 7.3 Distribuce novin

U bezplatných novin Metropol tvoří distribuce velmi významnou oblast pro celý vydavatelský dům. Její správné fungování je pro vydavatelskou skupinu absolutně nezbytné a vytváří jeden ze základních pilířů celé společnosti. Distribuční místa jsou každý měsíc dynamicky měněna a to převážně na základě potřeb a požadavků inzertních zákazníků.

Noviny Metropol jsou vysoko-nákladové a výše tištěného nákladu Metropolu a konkurenčních periodik je uspořádána v tabulce 17. Z tabulky je patrné, že až na oblast Prahy a Středních Čech a některých oblastí Moravy, tištěné náklady Metropolu výrazně převyšují konkurenci.

<sup>208</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 6: Využil(a) byste možnosti: umístění jediného inzerátu na straně za příplatek? Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 3 / ve výjimečné situaci 10 / ne 33 / nevím 4

Tab. 17: Tištěné náklady zkoumaných vydavatelských domů (ks)

Oblast	Tištěný náklad <sup>209</sup>					
	Metropol	Deník	MF Dnes	Blesk	Metro	Sedmička
Praha a Střední Čechy	100 000	54 000	158 000	220 000	180 000	127 700
Ústecký kraj	100 000	34 800	23 000	80 000	14 000	53 500
Plzeňský a Karlovarský kraj	100 000	83 100	34 000	50 000	15 000	79 000
Královéhradecký a Pardubický kraj	90 000	88 900	46 000	70 000	9 300	60 000
Jihočeský kraj	70 000	64 000	26 000	45 000	5 450	83 000
Liberecký kraj	90 000	16 500	22 000	Liberecký a Ústecký kraj jsou spojeny		25 200
Jihomoravský kraj a Vysočina	110 000	89 200	43 000	140 000	36 800	95 600
Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	90 000	150 200	96 000	140 000	29 450	165 000
Česká republika	750 000	580 700	485 000	685 000	290 000	689 000

Zdroje: Bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol, s. 1.

V předchozí kapitole byla pro některé mutace navržena komplexní změna marketingového mixu, která vyvolá zvýšení tištěného nákladu ve dvou oblastech. **Návrhem** je navýšit počet vydávaných kusů pro Prahu a Střední Čechy o 50 000 ks a pro oblast Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje o 10 000 ks. **Cílem** této úpravy je zachovat diferenciaci Metropolu ve výši tištěného nákladu ve jmenovaných oblastech, což je jednou z vyzdvihovaných předností novin Metropol, a tím zvýšit objemy prodeje inzerce. Zároveň je navrženo dočasně snížit tištěný náklad pro oblast Královéhradeckého a Pardubického kraje o 20 000 ks z důvodu nedostatečné poptávky.

<sup>209</sup> Tištěný náklad konkurenčních vydavatelů pro dny s největším tištěným nákladem

Výsledný nárůst počtu vydávaných kusů činí 40 000 a dodatečné náklady vyvolají růst celkových nákladů na výrobu a distribuci novin o 5 %. Jejich výše je vyčíslena v tabulce 18.

Tab. 18: Dodatečné náklady

Oblast	Navrhovaná změna tištěného nákladu (ks)	Dodatečné náklady na jeden kus (Kč)			Celková změna nákladů (Kč)
		Tisk <sup>210</sup>	Distribuce <sup>211</sup>	Celkem	
Praha	50 000	1,45	0,45	1,90	95 000
Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	10 000	1,45	0,50	1,95	19 500
Královéhradecký a Pardubický kraj	-20 000	1,45	0,50	1,95	-39 000
<b>Celkem</b>	<b>40 000</b>	-	-	-	<b>75 500</b>

Zdroj: Vlastní výpočet; Interní materiály Metropolu

### 7.3.1 Distribuční systém

Na počátku byla distribuce novin prováděna výhradně do domácností, přičemž vydavatel v květnu 2008 rozšířil systém o vlastní síť 216stojanů a následně několik tisíc distribučních míst v rámci celé ČR. Tímto došlo k efektivnějšímu doručování novin, se kterými se v dnešní době můžou čtenáři setkat nejen ve svých domovních schránkách, ale také ve velkých nákupních centrech a nemocnicích, restauracích, kadeřnictvích, v čekárnách lékařů atd.

<sup>210</sup> Jde o cenu novin o 8stránkách

<sup>211</sup> Distribuce do schránek - pro Prahu přes společnost Česká pošta a ostatní kraje přes Mediaservis

V roce 2008 byl distribuční systém dále posílen a to o průběžné promo akce na sportovních a kulturních akcích a také běžnou kamelotáží v ulicích tak, aby měl každý obyvatel vybraného města možnost přechíst noviny Metropol.

Na konci roku 2009 byl realizován další projekt a to přímá distribuce vybraným cílovým skupinám z řad podnikatelských subjektů. Tento seznam obsahuje v dnešní době více než 1 000 adres podnikatelských a politických subjektů, kde noviny odcházejí na čelní představitele těchto subjektů prostřednictvím České Pošty nebo přes společnost Mediaservis.

Poslední forma distribuce je prováděna v elektronické podobě. Noviny jsou ke stažení na internetovém portálu tydeniky.cz a zároveň na profilu Metropolu na Facebooku.

### **7.3.2 Distribuční firmy**

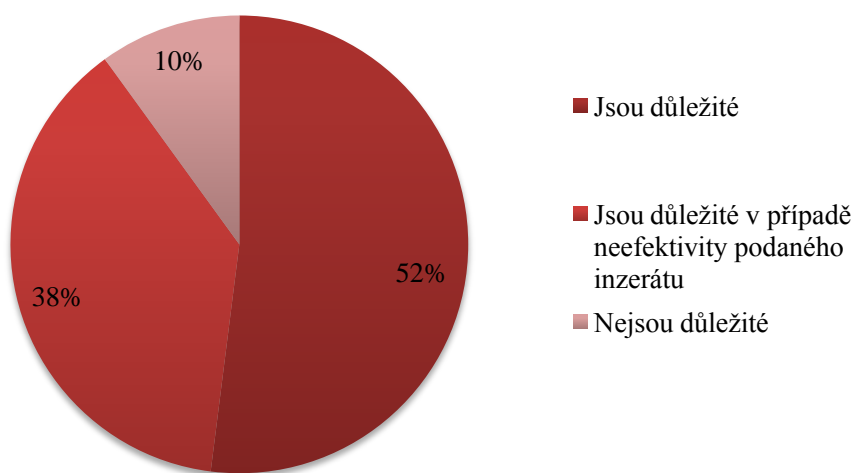
Domácnosti jsou distribuovány od roku 2009 přes společnost Mediaservis a. s., ale pro oblast Prahy je z důvodu vyšší kvality stále využívána společnost Česká pošta. V některých regionech je doručování novin doplněno o další distribuční kanály, jako jeden z příkladů lze uvést dopravní podniky v krajském městě Plzeň, kde ve stojanech umístěných v dopravních prostředcích je distribuováno 11 – 12 % celkového nákladu pro dané město nebo také ČSAD Karlovy Vary, které na svých linkách poskytuje svým zákazníkům 25 000 ks novin měsíčně.

Stojany a distribuční místa jsou zaváženy vlastními zaměstnanci s tím, že v daném městě jsou nasmlouvaní další pracovníci na tzv. mikro distribuci.

### 7.3.3 Kontrola Distribuce

Provádění průběžného hodnocení článků distribučního systému je velmi důležité. Distribuce u bezplatných novin není kontrolována ani reklamována předplatiteli jako je tomu u placených periodik, a proto její význam v tomto případě roste.

V současné době vydavatelská skupina provádí kontrolu členů distribučních kanálů pouze nahodilým způsobem a její iniciaci navrhuje zákazníci. Společnost z jiných důvodů audit neprovádí. V důsledku toho bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda jsou informace o kontrole distribuce pro klienty důležité. Výsledky jsou uspořádány v obrázku 10.



Obr. 10: Důležitost informací o kontrole distribuce<sup>212</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

**Návrhem** na zlepšení, vyplývajícím z výše uvedených skutečností, je zavedení průběžných kontrol prováděné distribuce. Hodnocení článků distribučního řetězce je možné provádět dvěma způsoby:

- vybudováním interního systému kontroly
- využitím nezávislých kontrolních agentur.

<sup>212</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 7: Jsou pro Vás důležité informace o kontrole distribuce bezplatných novin, ve kterých inzerujete? Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 26 / v případě nízké efektivity zveřejněného inzerátu 19 / ne 5

## **Nezávislé kontrolní agentury**

*Výhodou* outsourcingu průzkumu služeb kvality dodavatele je, že společnost nemá dodatečné starosti s přijímáním, motivováním a kontrolováním nových pracovníků a také využití externích specializovaných firem je často levnější, než vybudování vlastního systému kontroly.

*Nevýhodou* využití nezávislé kontrolní agentury je, že její zprávy nemusí být vždy objektivní a nezávislé.

Kontrolní agentury pracují pro celý trh – jak pro distributory, tak pro zadavatele. A proto je možné, že bude současně pracovat pro distributora i pro zadavatele zakázky. Tyto paradoxní situace již na trhu vznikly a kontrolní agentura potom neposkytovala objektivní a spolehlivé informace zadavatelům.<sup>213</sup>

## **Interní systém kontroly**

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že vybudování vlastního systému kontroly je vhodnější způsob hodnocení distribučních firem. Návrh na způsob provedení vychází ze současné podoby náhodně prováděné kontroly. Ta probíhá následujícím způsobem: Vydavatel vybere region a oblast, ve které bude probíhat kontrola doručení novin do domácností. Doručovací společnost, např. Česká pošta dodá zdarma jednoho pracovníka a vydavatel dodá druhého. Tato dvojice společně v doručovaných oblastech prověřuje kolik lidí a domácností obdrželo výtisk novin Metropol a výsledky průběžně zanášejí do kontrolních archů (Příloha G). Následně se informace získané v terénu matematicky zpracují, přičemž výsledkem je procento doručení. Limitní hranice je 90 %, čili při překročení této hranice je oblast považována za doručenou a při nižších procentech lze doručování v této oblasti reklamovat. Kontrola je prováděna na náhodném vzorku 200 domácností, které jsou v seznamu distribučních míst.

---

<sup>213</sup> Dva úhly pohledu na problém nezávislé kontroly neadresného mailingu: konkurenční boj nově – „výborná kvalita“ distribuce [online].



**Návrhem** je provádění průběžných kontrol ve všech oblastech, vždy jednou za čtvrt roku nahodilým výběrem vydání. Vzrůst celkových nákladů vyvolaný touto změnou je ve výši 0,1 %.<sup>214</sup>

## **7.4 Propagace**

Oblast propagace je u začínajícího projektu důležitá. Při startu byl využit komunikační mix skládající se z radiových spotů, billboardů, TV reklamy formou sponzorování časomíry, využití dopravních prostředků, jako např. trolejbusů a využití vlastního promo teamu a promo akcí. Další propagační kanály spíše doplňkového charakteru byly různou formou mediálních partnerství při koncertech a sportovních utkáních.

### **Cíle komunikační politiky**

Cílem propagace je v horizontu deseti let vytvořit vnímání, při kterém bude Metropol zařazen mezi 4 nejznámější novinová média v ČR. Zde je cesta budoucího propojení s jedním z nejznámějších televizních kanálů. V současné době je projednávána spolupráce na nejvyšší úrovni mezi Metropolem a Českou televizí.

Dalším cílem vydavatelské skupiny a managementu, který zazněl na poradě 20. 10. 2010, je vyrovnání vnímání produktu v rámci celé ČR, protože v některých regionech ještě není dosažena dostatečná hodnota titulu. Za akceptovanou úroveň považuje management hranici 50% dotázaných a postačující vzorek je 1000 obyvatel.

### **Rozpočet na propagaci**

Na propagaci je věnováno zhruba 6 % obrátu společnosti, přičemž každý nový výtisk a jeho distribuce mezi obyvatele zvyšuje povědomí o značce a novinách Metropol

---

<sup>214</sup> Dodatečné náklady zahrnují mzdu kontrolního pracovníka Metropolu, náklady na dopravu a zpracování získaných informací.

tzv. vlastní reklama. Na rok 2011 je v plánu přijetí dvou marketingových pracovníků, kteří budou mít stoprocentní zaměření na oblast marketingu.

### **Charitativní projekt „Metropol pomáhá“**

Do propagačního sektoru lze zařadit i charitativní projekt vydavatelské skupiny Metropol, ve kterém je dbáno na popularizaci prospěšných činností pod názvem a značkou Metropol pomáhá. Tímto se noviny odlišují od ostatních produktů a v uvažování občanů a inzertních klientů je zařazen i všeobecně prospěšný faktor. Tyto projekty jsou zaměřeny na oblast dětských domovů, kde jsou pravidelně pořádány setkání s dětmi, které probíhají v posledních letech nejčastěji formou atraktivních večerů se zástupci z oblasti sportu kultury apod.

Dále je také podporovaná oblast soužití lidí a zvířat se zaměřením na podporu útulků a sponzorování v ZOO či projekt „Metropol pomáhá“ zasáhl při živelných pohromách a podporoval nápravu škod např. na Liberecku při povodních, ale i v jiných místech v ČR.

Vzhledem k těmto aktivitám, došlo v relativně krátkém časovém horizontu dvou až tří let k úspěšnému zavedení názvu novin Metropol včetně úspěšného vnímání žlutočerných firemních barev.

### **Osobní prodej**

Důležitou součástí propagace Metropolu je osobní prodej. Forma osobního prodeje je nejdůležitějším aktem při získávání inzerce, která slouží jako největší zdroj příjmů vydavatelské skupiny. Příjmy z inzerce tvoří zhruba 90 % celkových příjmů a zbylých 10 % je tvořeno zakázkami z doplňkových činností jako např. zakázky promo teamu, výroba externích tiskových zakázek, agenturní činnost apod.

Osobní prodej slouží k plnému uspokojení inzertních klientů, k zjištění jejich potřeb, individuálnímu návrhu reklamních kampaní a projednání vhodné obchodní strategie mezi Metropolem a klientem. Tým obchodních poradců je dlouhodobě posilován

a optimalizován s cílem během pěti až šesti let vytvořit v každém městě, ve kterém vychází regionální mutace Metropolu, tým tří až čtyř obchodníků. Jejich hlavní práce je v komunikaci s inzertními klienty, zprostředkování a zajištění procesu inzerce, znalost podnikatelského prostředí v daném regionu a vytvoření hlubších osobních vazeb mezi představiteli inzerujících společností a novinami. O rozvoj obchodní sítě se krom vedení inzertního oddělení stará i jedna personální a jedna vzdělávací agentura tak, aby byl zajištěn dostatečný přísun informací a nevznikal pouze subjektivní vnitropodnikový pohled na obchodní oddělení.

Pracovníci jsou vybíráni při náborových akcích konaných čtyřikrát ročně. Po úspěšném výběru kandidáta je nabídnuta buď pracovní smlouva na hlavní pracovní poměr se zkušební dobou tři měsíce, nebo alternativní forma spolupráce na živnostenský list u uchazečů s nižší počáteční profesionalitou. Po přijetí je pracovník proškolen a dvakrát ročně jsou pořádány školení i pro stálé obchodní zástupce.

U vlastních kmenových zaměstnanců je nabídnuta víceúrovňová forma mzdy. Mzda se skládá ze základního platu, odměn a provizní složky. Provizní složka je závislá na celkovém objemu zakázek daného pracovníka a tvoří zpravidla 10 % ze smluvených zakázek, v oblastech s nižší koncentrací potenciálních zákazníků tvoří 15 % z objemu daného pracovníka.

Obchodní oddělení je neustále pod přímým dohledem společnosti a toto oddělení je zatíženo velkou migrací pracovníků, což má přímý vliv na inzertní příjmy společnosti. V plánech společnosti se předpokládá, při stoprocentní účinnosti a obsazení, růst inzertních výnosů o více než 40 % ze současného stavu.

**Návrh** v oblasti osobního prodeje vychází z nedostatečného zpracovávání informací získávaných obchodními zástupci během oslovování klientů. V současné době jsou od obchodních zástupců vyplňovány reporty, které obsahují:

- názvy firem, které byly osloveny
- zda měli zájem o schůzku
- a zda došlo ke sjednání obchodu.

Reporty jsou každých 14 dní posílány na vedení společnosti a jejich vyhodnocení probíhá pouze zběžným přečtením. V současné době reporty slouží pouze jako motivace k vyšším výkonům z důvodu kontroly počtu oslovených klientů.

Obchodní zástupci tvoří hlavní komunikační kanál s potenciálními inzerenty. Proto je také důležité, v rámci strategie budování dlouhodobých vztahů, vyhodnocovat údaje, které při jednáních získávají. Návrhem na zkvalitnění zpracovávání získávaných informací je sepisování názorů potenciálních klientů na vydavatelskou skupinu a také důvody pro odmítnutí prezentace v novinách Metropol. Tyto informace budou dále zpracovávány a budou sloužit jako podněty ke zkvalitnění novin a propagačních služeb. Informace dále budou sloužit k vypracování modelových postupů na nejčastější reakce potenciálních inzerentů a tyto postupy budou prezentovány na pravidelných školeních obchodníků.

#### **7.4.1 Návrhy na propagaci Metropolu**

Návrhy na propagaci jsou rozděleny do tří částí. První je zaměřena na propagaci mezi čtenáři novin, druhá se zaměřuje na zviditelnění internetového portálu tydeniky.cz a poslední část rozebírá propagaci zaměřenou přímo na potenciální inzertní klienty. Úspěšnost těchto návrhů je následně hodnocena prostřednictvím dotazníkového šetření.

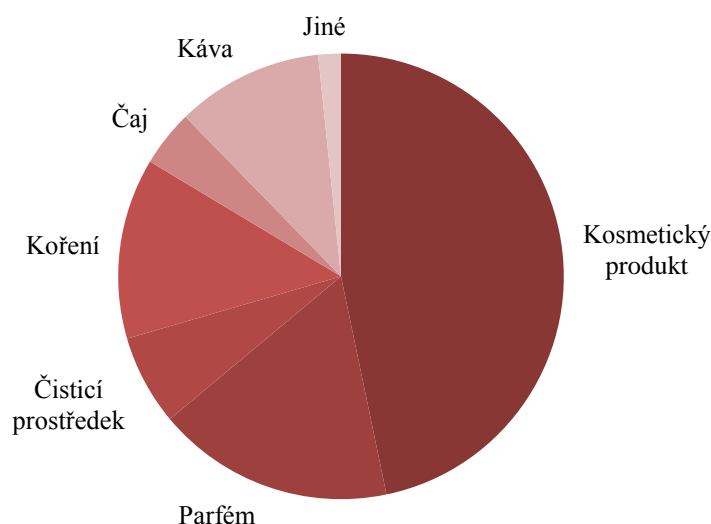
##### **Propagace zaměřené na čtenáře**

Zvýšení povědomí o novinách Metropol mezi čtenáři je závislé na následné úspěšnosti obchodního oddělení a úzce propojeno s povědomím o novinách mezi inzertními klienty.

**Navrhovaným** nástrojem komunikačního mixu zaměřeného na propagaci Metropolu mezi potenciálními čtenáři je využití virálního marketingu. Podnětem pro šíření informací bude spotřebitelská podpora prodeje inzerující firmy formou poskytnutí vzorků v novinách Metropol. Lidé budou mezi sebou šířit zprávu, že ve svých schránkách a „krabicích na letáky“ mohou nalézt noviny Metropol, ve kterých je vložen vzorek produktu.

Z otázek pokládaných veřejnosti zaměřených na úspěšnost tohoto nástroje vyplývá, že je důležité vložit atraktivní a kvalitní vzorek inzerující firmy.<sup>215</sup> Průzkum odhalil, že shoda mezi dotazovanými ohledně atraktivity je velmi nízká. Názor je převážně odlišný u skupin respondentů rozdělených podle pohlaví. Výsledky jsou uspořádány do obrázků č. 11 a 12. Nejžádanější vzorek pro všechny dotázané celkem je kosmetický produkt, který je atraktivní pro 29 % z nich,<sup>216</sup> je však zaměřen pouze na čtenáře ženského pohlaví. Mezi muži má o kosmetický produkt zájem pouze 1 osoba ze 100 dotázaných.

Z důvodu nízké shody mezi respondenty o atraktivitě vzorku není vhodné tento typ propagace uvést do praxe.



Obr. 11: Vzorky produktů atraktivní pro ženy<sup>217</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

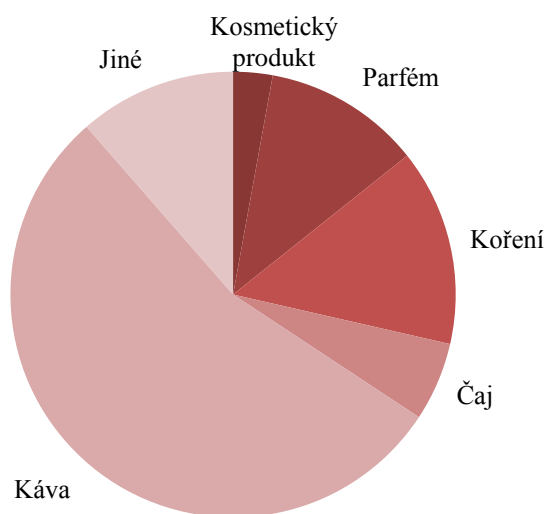
<sup>215</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 6: Kdybyste se dozvěděl(a), že v bezplatných novinách najdete vzorek produktu, vyhledáte tyto noviny?* Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 21 / pokud by byl vzorek pro mne atraktivní 91 / ne 88

a

*Otázka číslo 8: Doporučil(a) byste svému známému, aby tyto noviny se vzorkem vyhledal?* Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 18 / pokud by byl vzorek atraktivní 98 / ne 84

<sup>216</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí)* Z celkového počtu 91 odpovědí: kosmetický produkt 58 / parfém 25 / čistící prostředek 8 / koření 21 / čaj 7 / káva 32 / jiné 6

<sup>217</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí)* Z celkového počtu 59 žen: kosmetický produkt 57 / parfém 21 / čistící prostředek 8 / koření 16 / čaj 5 / káva 13 / jiné – prací prášek 1, potrava pro psa 1



Obr. 12: Vzorky produktů atraktivní pro muže<sup>218</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

### Propagace internetového portálu

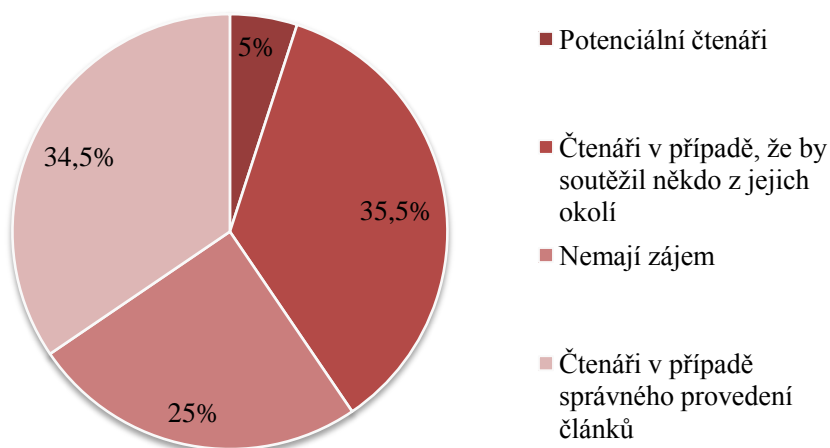
Internetový portál [tydeniky.cz](http://tydeniky.cz) je důležitou součástí portfolia firmy. Jeho zviditelněním dojde k propagaci Metropolu jak v očích čtenářů, tak potenciálních inzerentů. Zároveň inzerce zveřejněná na těchto webových stránkách je dalším zdrojem příjmů vydavatelské skupiny.

**Návrhem** na propagaci internetového portálu je vyhlášení soutěže, která bude určena pro začínající novináře, kteří chtějí spolupracovat s redakcí novin. Tito lidé budou zasílat své články do vydavatelství a nejlepší z nich budou zveřejněny na internetovém portále a v novinách. Vítěz získá možnost externí spolupráce jako redaktor novin a v případě spokojenosti s jeho články se může stát i stálým pracovníkem Metropolu. Soutěž bude vyhlášena nejen na stránkách [tydeniky.cz](http://tydeniky.cz) a v novinách, ale také jako nabídka zaměstnání na portálech jako [jsou.sprace.cz](http://jsou.sprace.cz) nebo [prace.cz](http://prace.cz).

<sup>218</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí)* Z celkového počtu 32 mužů: kosmetický produkt 1 / parfém 4 / čisticí prostředek 0 / koření 5 / čaj 2 / káva 19 / jiné – prezervativ 3, proteiny 1

Tento návrh byl zhodnocen prostřednictvím dotazníkového šetření prováděného mezi respondenty z řad veřejnosti. Z průzkumu je patrné, že o účast v soutěži má zájem 18 z 200 dotázaných a 14 z nich spadá do prvních dvou věkových kategorií, tedy do věku 30let.<sup>219</sup> Z obrázku 13 lze usuzovat, že v případě správného provedení bude sledovanost soutěže vysoká. Zájem lidí o hlasování o vítězi je zobrazen na obrázku 14. Průzkum dále potvrdil, že články mají být zveřejněny na portále tydeniky.cz a zároveň v novinách Metropol<sup>220</sup> a že dotázaní preferují hlasování v elektronické podobě a zároveň prostřednictvím kuponů zveřejněných v soutěžních vydáních Metropolu.<sup>221</sup>

Z provedeného šetření vyplývá, že soutěž je vhodným typem propagace Metropolu. Veřejnost má zájem o účast v soutěži a zároveň v případě vhodného provedení lze také očekávat čtenářskou úspěšnost.



Obr. 13: Zjištěná potenciální čtenost soutěžních článků<sup>222</sup>

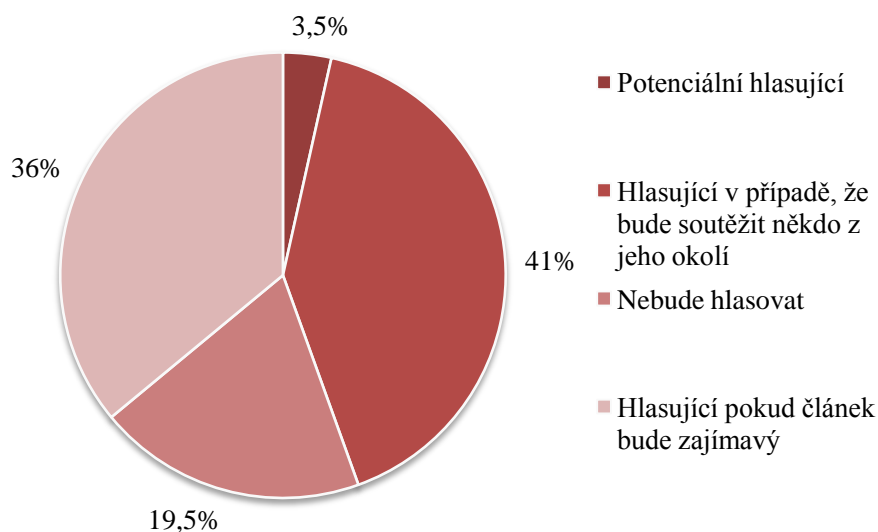
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>219</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 1: Účastnil(a) byste se této soutěže?* Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 18 / ne 182

<sup>220</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 3: Kde by měly být články zveřejněny?* Z celkového počtu 150 odpovědí: pouze v novinách Metropol 43 / pouze na internetovém portále tydeniky.cz 49 / v novinách a na internetu 58

<sup>221</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 5: Jaký způsob hlasování upřednostňujete?* Z celkového počtu 161 odpovědí: v elektronické podobě 107 / zasláním kuponu zveřejněného v novinách 51 / formou sms 3

<sup>222</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 2: Četl(a) byste si zveřejněné články začínajících novinářů?* Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 10 / pokud by soutěžil někdo z mého okolí 71 / ne 50 / záleží na úrovni a délce článků 69



Obr. 14: Zájem o hlasování v soutěži<sup>223</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

### Propagace novin zaměřená přímo na inzerenty

Propagace tohoto typu je nyní zajišťována prostřednictvím osobního prodeje a rozdávání novin promotérkami ve VIP sektorech na společenských a kulturních akcích. Zároveň Metropol zajišťuje adresnou distribuci novin přímo na ředitele a jednatele významných podniků a politické špičky a také klientům s objednávkou nad 100 000 Kč je zasílán informační bulletin Metropol news (Příloha D).

Dále je skupinou Metropol každoročně v Ústí nad Labem pořádána Metropol party na kterou jsou zváni současní i potenciální klienti. Jak je již zmíněno výše v návrhu na budování značky, je vhodné obdobný typ společenské akce pořádat v zimních měsících ve městech po celé ČR.

**Návrhem** v oblasti propagace novin zaměřené na inzertní zákazníky je pravidelné pořádání sportovních akcí v letních měsících pro současné i potenciální klienty a významné osobnosti regionu. Navrhovanou formou jsou golfové nebo tenisové turnaje,

<sup>223</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 4: Hlasoval(a) byste o vítězi?* Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 7 / pokud by soutěžil někdo z mého okolí 82/ ne 39 / pouze v případě zajímavých článků 72



které budou pořádány ve městech po celé ČR. Jejich potenciální návštěvnost byla prošetřována prostřednictvím otázek kladených klientům. Z průzkumu vyplynulo, že 62 % z dotázaných firem má zájem o účast na golfovém turnaji a 26 % na tenisovém.<sup>224</sup> Z důvodu většího zájmu oslovených klientů o sportovní akci v podobě golfového turnaje, je návrhem v oblasti propagace zaměřené na inzerenty uspořádání eventů tohoto typu. Jak dále vyplývá z dotazníkového šetření, je vhodné turnaje uspořádat ve stejných lokacích jako Metropol párty tedy v Ústí nad Labem, Karlových Varech, Plzni, Praze, Liberci, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Brně, Ostravě a v Olomouci.<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 2: Jakého typu akce byste se zúčastnil(a)?(více možných odpovědí)*  
Z celkového počtu 44 dotázaných: ples 19 / firemní párty 24 / golfový turnaj 31 / tenisový turnaj 13 / žádné z výše uvedených 2

<sup>225</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 3: Jak daleko byste byl ochoten/ochotna jet na pořádanou akci?*  
Z celkového počtu 44 odpovědí: jen ve městě mého bydliště 9 / do 50 km 17 / do 100 km 13 / do 150 km 5 / vzdálenost nerozhoduje 0

## Závěr

Cílem této práce byla analýza stávajícího složení marketingového mixu a vytvoření návrhů na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingu vydavatelské skupiny Metropol. Práce je zaměřena pouze na čtyři hlavní nástroje „4P“. V první části diplomové práce jsou teoreticky vymezeny základy marketingu. Dále je charakterizována konkurence, typy trhů a marketingový výzkum. Základem teoretické části je podrobný rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, tj. produktu, ceny, distribuce a propagace. Tyto teoretické znalosti byly později využity v praktické části diplomové práce.

Praktická část začíná stručným představením vydavatelské skupiny Metropol, spolu s jejím posláním a cíly. Dále byli vymezeni nejsilnější konkurenti, mezi něž patří z placených periodik MF Dnes, Deník a Blesk a z bezplatných titulů deník Metro a týdeník Sedmička. Následně byla provedena analýza současného složení marketingového mixu vydavatelské skupiny Metropol, ze které byly definovány podklady pro empirická šetření.

Výsledkem práce jsou návrhy na zlepšení stávajícího složení nástrojů marketingu. V oblasti **produktu** bylo navrženo uvedení distribučních míst v každém vydání Metropolu, aby čtenáři mohli snadno vyhledat noviny i v případě, že jim nejsou doručovány do schránky. Tento návrh byl již uveden do praxe a jeho úspěšnost byla potvrzena názory čtenářů. Druhý návrh v oblasti produktu se týká strategie budování značky. Každoročně vydavatel pořádá tradiční akci – Metropol párty, která se koná na počest výročí založení novin. Tato společenská událost se uskutečňuje pouze v Ústí nad Labem. Z dotazníkového šetření vyplývá, že obdobný typ akce jako Metropol párty, by měl být pořádán ve více městech ČR.

V části zaměřené na **cenu** inzerce byla hodnocena její současná výše a porovnány slevové a příplatkové systémy Metropolu s hlavními konkurenty. Analýza současné výše ceny byla prováděna prostřednictvím CPM indexu. Návrhy na úpravu ceny vyplývající z tohoto šetření jsou pro jednotlivé sledované oblasti rozdílné a důležitou roli v rozhodování o úpravách měly tyto skutečnosti: základní strategie vydavatelské skupiny – strategie vysoké hodnoty, doba a tradice vycházení Metropolu, výše zisku z inzerce a intenzita

konkurence ve sledované oblasti, dále cíl cenové politiky, kvalita plno-barevného tisku a výsledná cena celostránkového inzerátu.

Komparací slevových a příplatkových systémů Metropolu s hlavními konkurenty vznikly podklady pro dotazníkové šetření. Návrhem vyplivajícím z provedeného průzkumu je zvýšení příplatku za uveřejnění inzerátu na titulní straně a požadovat příplatek za prominentní pozici inzerátu v křížovce.

V oblasti **distribuce** novin byla navržena změna počtu vydávaných kusů některých mutací. Cílem této úpravy je zachovat diferenciaci Metropolu ve výši tištěného nákladu, což je jednou z vyzdvihovaných předností těchto novin, a tím zvýšit objemy prodeje inzerce. Výsledný nárůst činí 40 000 ks a dodatečné náklady vyvolají růst celkových nákladů na výrobu a distribuci novin o 5 %. Dále z analýzy současného stavu vyšlo najevo, že skupina Metropol neprovádí průběžné kontroly článků distribučního řetězce. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, informace o kontrole prováděných distribučních služeb jsou pro inzertní klienty u bezplatného periodika velmi důležité. Z tohoto důvodu bylo navrženo provádění průběžných auditů pracovníky Metropolu.

Posledním sledovaným nástrojem je marketingová komunikace vydavatelské skupiny. Mezi hlavní formy **propagace** Metropolu patří reklama a charitativní projekt „Metropol pomáhá“, který je zaměřen na pomoc dětem z dětských domovů, útlukům a lidem zasaženým živelnými pohromami. Další důležitou součástí propagace je osobní prodej, protože obchodní zástupci tvoří hlavní komunikační kanál s potenciálními inzertními klienty. V rámci strategie budování dlouhodobých vztahů je návrhem v oblasti osobního prodeje zkvalitnění zpracovávání informací získávaných obchodními zástupci během jednání s klienty.

Byla provedena dotazníková šetření, během kterých byly zhodnoceny tři navrhované nástroje na propagaci vydavatelské skupiny. Z průzkumů vyplynuly následující závěry:

*Využití virálního marketingu a spotřebitelské podpory prodeje, která zvýší povědomí o firmě mezi čtenáři, není vhodné uvést do praxe z důvodu nízké shody mezi dotazovanými o atraktivitě vzorku.*

*Vyhlášení soutěže pro mladé talenty z řad začínajících novinářů je vhodný typ propagace Metropolu. Veřejnost má zájem o účast v soutěži a zároveň v případě správného provedení lze také očekávat vysokou čtenářskou úspěšnost.*

*Uspořádání golfových turnajů pro současné a potenciální klienty Metropolu je vhodný nástroj propagace zaměřené na inzerenty. Šedesát dva procent z dotázaných firem má zájem o účast na této sportovní akci.*

*Věřím, že cíl práce - vytvořit návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu, které budou sloužit jako podklad pro rozvoj marketingových aktivit Metropolu, byl splněn. Metropol již jeden z návrhů uvedl do praxe. Výsledky diplomové práce vydavatele zaujaly a je projednáváno zavedení i dalších navrhovaných nástrojů.*

## Seznam citací

*Blesk* [online]. Ringier ČR, 2010 [cit 2010-09-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ringier.cz/clanek/30/blesk>>.

*BLESK AHA! Ceník inzerce platný od 1. 2. 2010*. Praha: Ringier ČR, 2010. 28 s.

*Ceník inzerce deník: Ceník č. 11/Platný od 1. 1. 2010*. Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, 2010. 50 s.

*Ceník Metro 2010: Ceny inzerce deníku Metro platné od 1. 1. 2010*. Praha: Metro Česká republika, 2010. 15 s.

*Co je to PageRank?* [online]. Blackmedia, 2010 [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW:

<<http://pagerank.ooo.cz/co-je-pagerank/>>.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN: 80-7372130-9.

*Dva úhly pohledu na problém nezávislé kontroly neadresného mailingu: konkurenční boj nově – „výborná kvalita“ distribuce* [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW:

<[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/dva-uhly-pohledu-na-problem-nezavisle-kontroly-neadresneho-mailingu\\_\\_s398x5654.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/dva-uhly-pohledu-na-problem-nezavisle-kontroly-neadresneho-mailingu__s398x5654.html)>.

*Firemní logo a logo produktu* [online]. ALS-Euro, 2010 [cit. 2010-16-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.als-euro.cz/stranka-firemni-logo-a-logo-produktu-2>>.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HLOBÍLEK, R. *Google PageRank: software pro zjištění hodnoty PageRank webových stránek* [online]. W-software, 2010 [cit. 2010-09-07]. Dostupný z WWW:

<<http://pagerank.w-software.com/>>

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

*Inzertní příjmy vydavatelů v lednu až říjnu roku 2010* [online]. Katar Media, 2010 [cit. 2010-24-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/852.xls>>.

KOTLER, P. aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. aj. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

*Media Market Overview* [online]. ABC ČR, 2010 [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/mmo.html>>.

*Media Planning & Buying Calculators* [online]. [cit. 2010-09-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.srds.com/frontMatter/sup\\_serv/calculator/cpm/index.html](http://www.srds.com/frontMatter/sup_serv/calculator/cpm/index.html)>.

*Mediální skupina Mafra: Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2010*. Praha: MAFRA, 2010. 19 s.

Mediální slovník. *Remitenda* [online]. Mediální agentura PHD [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/30/1071.html>>.

*Metropol: ceník inzerce platný od 1. 1. 2010*. Ústí nad Labem: Metropol Management, 2010. 3 s.

*Metropol news: bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol*. 2010 únor. 4 s.

*Metropol news: bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol*. 2010 září. 4 s.

*MF Dnes v regionech* [online]. Mafra, 2010 [cit 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp>>.

MILÁČEK, P. *Ukazatelé vyhodnocování* [online]. Mediální agentura PHD [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/ukazatele-a-vyhodnocovani.html>>.

MILÁČEK, P. *Úvod do tiskového trhu* [online]. Mediální agentura PHD [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu.html>>.

*Mladá fronta Sedmička* [online]. Praha: Mladá fronta [cit. 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mf.cz/produkty/mlada-fronta-sedmicka/>>.

*MLADÁ FRONTA Sedmička: Ceník inzerce 3 platný od 1. září 2010*. Praha: Mladá fronta, 2010. 20 s.

*Nariadení komise (ES) č. 800/2008: Příloha č. 1* [online]. Komise evropských společenství, 2008 [cit. 2010-19-12], 47 s. Dostupný z WWW: <[http://www.prahafondy.eu/userfiles/File/OPPA%20dokumenty/800\\_2008\\_blokove%20vyjimky%202008-2013.pdf](http://www.prahafondy.eu/userfiles/File/OPPA%20dokumenty/800_2008_blokove%20vyjimky%202008-2013.pdf)>.

NASH, E. *Direct marketing, strategy, planning, execution*. 4<sup>th</sup> ed. USA: McGraw-Hill, 2000. 607 s. ISBN 0-07-135287-2.

NASH, E. *Direct marketing: strategie, plánování, provedení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

*O nás* [online]. Mafra [cit. 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.metro.cz/denikmetro/onas>>.

*O týdeníku sedmička* [online]. Praha: Mladá Fronta [cit. 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://inzerce.sedmicka.cz/o-tydeniku/>>.

*Objem inzerce v periodickém tisku v ŘÍJNU 2010* [online]. Katar Media, 2010 [cit. 010-24-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/851.xls>>.

*Ověřované náklady periodického tisku* [online]. Praha: ABC ČR, červen 2010 [cit. 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=6&notVerified=1>>.

*Ověřování nákladu tisku* [online]. Praha: Unie vydavatelů, 2008 [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=31&server=1&article=108>>.

*PageRank*. Wikipedia: internetová encyklopedie [online]. Los Angeles (California): Wikipedia foundation [cit. 2010-09-06]. Česká verze. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank>>.

PASSIKOFF, R. *10 Branding and Marketing Trends for 2010* [online]. [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/10/10-branding-and-marketing-trends-for-2010.html>>.

ROSSITER, J. R.; DANAHER, P. J. *Advanced media planing*. 5<sup>th</sup> ed. Norwell: Kulwer academic Publishers, 2004. 115 s. ISBN 0-7923-8218-8.

SOUKUPOVÁ, J. aj. *Mikro ekonomie*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. 548 s. ISBN 80-7261-061-9.

*Statistika sledovanosti webových stránek* [online]. Metropol Management, 2010. [cit. 2010-11-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.tydeniky.cz/>>.

STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7372-197-8.

*Stručná historie vydavatelské skupiny Metropol*, s. 1.

*Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. Praha: GfK Praha – Median, leden – červen 2010 [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/825.pdf>>.



*Tvorba loga, grafické návrhy logotypů* [online]. Praha: ArtFocus, 2010 [cit. 2010-16-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.artfocus.cz/graficke-dtp-studio/tvorba-loga.html>>.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

*Vyberte deník* [online]. VLP, 2010 [cit 2010-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/>>.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

*Žlutá barva* [online]. 2010 [cit. 2010-20-9] Dostupný z WWW: <<http://vyznam-barev.najdise.cz/zluta-barva>>.

# Bibliografie

*BLESK AHA! Ceník inzerce platný od 1. 2. 2010.* Praha: Ringier ČR, 2010. 28 s.

*Ceník inzerce deník: Ceník č. 11/Platný od 1. 1. 2010.* Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, 2010. 50 s.

*Ceník Metro 2010: Ceny inzerce deníku Metro platné od 1. 1. 2010.* Praha: Metro Česká republika, 2010. 15 s.

*Metropol: ceník inzerce.* Ústí nad Labem: Metropol Management, 2010. 3 s.

KOZEL, R. aj. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.

*Mediální skupina Mafra: Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2010.* Praha: MAFRA, 2010. 19 s.

*Metropol: ceník inzerce platný od 1. 1. 2010.* Ústí nad Labem: Metropol Management, 2010. 3 s.

*MLADÁ FRONTA Sedmička: Ceník inzerce 3 platný od 1. září 2010.* Praha: Mladá fronta, 2010. 20 s.

# Seznam příloh

Příloha A – Noviny Metropol

Příloha B – Monitoriny konkurence

Příloha C – Referenční list

Příloha D – Metropol news září 2010

Příloha E – Billboardová kampaň léta 2010

Příloha F – Ceník inzerce

Příloha G – Kontrolní list

Příloha H – Dotazník pro veřejnost

Příloha I – Dotazník pro klienty

Příloha J – Výsledky dotazníkového šetření

## **Příloha A – Noviny Metropol**

## Příloha B – Monitorigy konkurence

V této příloze jsou na ukázkou zveřejněny některé z monitoringů inzerce pěti hlavních konkurentů Metropolu.

*Tab. B1: Blesk 1. 12. 2010*

Firma	Velikost inzerátu
Vodafone	5/120
BRYLE Jan Novák	2/110
FORD	půl strany
Alexandria	4/180
Megamysl	3/180
Česká spořitelna	půl strany
Mucos Pharma	4/100
Blue Style	2/120
Orea hotels	6/60

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. B2: Blesk 14. 12. 2010*

Firma	Velikost inzerátu
Vodafone	5/120
ŠkoFIN	5/100
CineStar	3/110
PENNY Market	čtyři strany
SAZKA	celá strana

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. B3: Ústecký deník 14. 12. 2010*

Firma	Velikost inzerátu
JOTUN	4/100
ABBA the show	6/120
Hyundai	5/300
Robin oil	3/110
Sipadan	2/100
SAZKA	půl strany

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. B4: Ústecký deník 17. 12. 2010

Firma	Velikost inzerátu
TOYOTA	2/90
Tesco	celá strana
Mountfield	celá strana
SVOP	3/140
Ústecký kraj	4/130

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. B5: MLADÁ FRONTA DNES 21.11.2008

Firma	Velikost inzerátu
VODAFONE	3/110
RIO MARE	2/125
NECKERMANN	2/110
ORCO	půl strany
ŠKODA	6/130
WUSTENROT	4/125
KRYŠTOV - STÁTNÍ OPERA PRAHA	3/110
MERCEDES - BENZ	3/210
www.mpo-oppi.cz	5/170
KOH - I - NOOR	2/110
ČESKÁ SPOŘITELNA	3/220
MĚSTO LIBEREC	3/170
HOLBA	3/290
ATMOS	3/300
FORD	půl strany
SAMSUNG	3/210
KONTO BARIÉRY	3/210
OFFICE SYSTÉM	vložený katalog

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. B6: MLADÁ FRONTA DNES 5. 12. 2009

Firma	Velikost inzerátu
ČEDOK	3/140
MINISTERSTVO VNITRA ČR	celá strana
HYPERNOVA	4/330
VODAFONE	2/270
WORLD TRAVEL	1/40
ZLATÁ KORUNA	6/110
MINISTERSTVO VNITRA ČR	2/70
OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ	2/90
DALPOTT	2/100
NECKERMANN	2/110
MINISTERSTVO VNITRA ČR	2/100
ÓČKO	3/110
KONTO BARIÉRY	3/210
SOUTĚŽ ZA ŠKOLU	3/210
SLIM CENTRUM	3/100
ZOO	2/60
USPORNÉ DOMY	2/55
ALOUETTE	2/55
ČESKÝ OLYMPIJSKÝ TÝM	půl strany
CANDILAC	6/75
BILLA	3/210
FOTOLAB	vložený katalog

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. B7: Metro 25.3. 2010

Firma	Velikost inzerátu
KIKA	titulní strana
A - Keramika	5/130
Apetit - časopis	půl strany
Kika	děvět stran
www.vydrazi.cz	5/80
Kika	půl strany
Jacobs - ochutnávky	2/50
aquapalace Praha	2/50

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. B8: Metro 1. 4. 2010

Firma	Velikost inzerátu
AZUR REIZEN	2/40
reality iDNES.cz	5/70
ASKO	3/90
VODAFONE	5/80
Peugeot: Auto dakar, Auto - Grobár Děčín a Most, Fair Autotop, Federal Cars, MK Cars Jablonec a Česká Lípa, KHK Žatec, V - Group	půl strany
Neckermann	3/100

Zdoroj: Vlastní zpracování

Tab. B9: Sedmička 20. 5. 2010

Firma	Velikost inzerátu
PENNY	5/60
ČSSD	3/130
PEUGEOT	půl strany
ODS	2/80
ODS	2/80
O2	3/130
Hyundai	celá strana
Lesy ČR	4/100
Lesy ČR	půl strany - článek
ČD	půl strany
Modrá pyramida	3/130
Česká pošta	celá strana
Strana svobodných občanů	5/100
Bohemia Hotel Clup a Golf - v centru Babylon	3/150
Babylon - dětský den	3/140
www.srusty.cz	2/150
TOP O9	2/270
VDT	2/130

Zdoroj: Vlastní zpracování



Tab. B10: Sedmička 8. 7. 2010

Firma	Velikost inzerátu
Okna Frital	2/130
O2	4/220
LB BW	3/160
ČEZ	celá strana
EXPO 2010	3/130
Granette	2/110
Rossmann	půl strany
Dáma.cz	půl strany

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha C – Referenční list

www.tydeniky.cz		ČESKÝ METROPOL
referenční list		
	SKUPINA ČEZ	České energetické závody, a. s.
	RWE	RWE, a. s.
	KNAUF INSULATION	Knauf Insulation, a. s.
	ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.
	Ústecký kraj	Ústecký kraj
	Statutární město Ústí nad Labem	Statutární město Ústí nad Labem
	Heineken®	Heineken, a. s.
	BMW	Auto Grál, s.r.o.
	AGC	AGC Flat Glass Czech, a. s.
	Audi	Autocentrum Elán, s.r.o.
	KB	Komerční banka, a. s.
	PLZEŇSKÝ KRAJ	Plzeňský kraj
	SVS	Severočeská vodárenská společnost, a. s.
	KARLOVARSKÝ KRAJ	Karlovarský kraj
	Krajská zdravotní a.s.	Krajská zdravotní, a. s.
	Raiffeisen BANK	Raiffeisenbank, a. s.



Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.



Severočeské doly, a. s.



Občanská demokratická strana



Vodafone Czech Republic, a. s.



Česká strana sociálně demokratická



ASKO nábytek, spol. s r.o.



Czech Coal, a. s.



Statutární město Chomutov



Plzeňská energetika, a. s.



GRANETTE, a. s.



Metrostav, a. s.



Subaru Emil Frey



BAUMAX ČR, s.r.o.



Wüstenrot, stavební spořitelna, a. s.



MEXX reality, s.r.o.



Kika nábytek, s.r.o.



Lázně Teplice, a. s.



M&M reality holding, a. s.



Ministerstvo dopravy

Ministerstvo dopravy ČR



Magistrát města Liberec



Správa a údržba silnic ústeckého kraje



Autobusy Karlovy Vary, a. s.



Krajská nemocnice Liberec



České dráhy, a. s.

**ČSAD autobusy Plzeň a.s.**

ČSAD autobusy Plzeň, a. s.



Inpeko, spol. s r.o.



Porsche Plzeň



m'plus travel, a. s.



Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.



Jizerské pekárny, spol. s r.o.



RST výtahy, v.o.s.



Letiště Bratislava

# METROPOL NEWS

Bulletin pro významné klienty vydavatelské skupiny Metropol

září 2010

Vážení a milí klienti,



dostáváte do rukou druhé letošní číslo METROPOL NEWS, určené pro významné klienty skupiny stejnojmenných regionálních novin. Seznam partnerů, kteří za uplynulé necelé tři roky využili našich služeb, se už přehoupl přes tisícovku. To je jistě úctyhodné číslo, nás však těší také skutečnost, že se mnozí z nich vrací opakovaně.

Přesvědčili se o tom, že tisková reklama funguje. Všem patří poděkování vedení společnosti za důvěru k našim regionálním novinám, které dnes vycházejí ve všech krajích České republiky. Svoji podporou se nemalou měrou podílejí na tom, že Metropol má své nezastupitelné místo na mediálním trhu, i když se svým veskrze pozitivním obsahovým zaměřením poněkud liší od ostatních titulů. A možná právě proto, že se snažíme vidět každodenní život z té lepší stránky, působí zveřejněná prezentace také viditelně. V tomto trendu chceme i nadále pokračovat a rozšiřovat komplexní služby a servis pro stávající i nové klienty. Ještě jednou děkujeme a těšíme se na spolupráci.

Ing. Jiří Morstadt  
předseda představenstva

## Připravujeme nejlevnější noviny v České republice

Za bezmála tři roky jsme si dokonale vyzkoušeli přípravu, výrobu a distribuci bezplatných novin Metropol. Určitě je stále ve všech oblastech co zlepšovat. Proto jsme si řekli, že zkusíme také prodejní model Metropolu. Napřed vyzkoušíme měsíční periodicitu a uvidíme, nakolik se bude čtenářům a klientům líbit. Termín vydání zatím z marketingových důvodů neprozradíme, sdělit můžeme pouze, že to bude ještě letos.



## Vaše regionální noviny...



V rámci letní billboardové kampaně byla její tvář i modelka a vizážistka Petra Podojilová ze společnosti Metropol.

## ...noviny, které s vámi mluví

V průběhu léta jsme připravili další kampaň na podporu značky regionálních novin Metropol. Kromě domácností, firem a distribučních míst se s námi čtenáři i obchodní partneři mohli v jednotlivých regionech setkávat také na billboardech, v tramvajích, autobusech, ve spotech rádií sítě MMS a prostřednictvím našeho promytému také na řadě sportovních, kulturních a společenských akcí (viz 2. strana). Všechny kampaně chtěly připomenout Metropol jako nositele dobrých zpráv a titul, který si klade za cíl pomáhat.

Protože tvorba novin vždycky byla a je týmová práce, snažíme se být co nejvíce mezi vámi v terénu, abychom byli naladěni na stejnou notu a mohli tak reagovat na podně-

ty, které život přináší. Proto si vychováváme redakční dopisovatele, kteří jsou, řečeno slovy klasika „soli novin“. Stejně tak jsme a budeme rádi za vaše náměty a tipy k rozšíření obsahu.

O tom, že Metropol je společnost přátelská a otevřená, se v uplynulém půlroce přesvědčili noví spolupracovníci i v ostatních oblastech naší vydavatelské činnosti. Například fotograf Petr Moidl, který je

tvůrcem billboardů a některých fotografií na titulních stranách i uvnitř listu, nebo nové tváře kampaně – Petra Podojilová či Monika Vrbová. Šanci podílet se na vydávání regionálních novin dáváme i novým obchodníkům a hosteskám ve všech krajích České republiky. Zároveň platí, že celý profesionální tým Metropol Centra je připraven pomoci s přípravou i realizací mediálních kampaní stejně jako při pořádání firemních akcí také vám, našim obchodním partnerům.



Realizační tým, který se podílel na kampani. Zleva manažer Jan Podojil, fotograf Petr Moidl, modelka Veronika Bartoschová (vorně tvář Metropolu, jak je patrné z billboardu v pozadí), vizážistka Petra Podojilová a Ing. Jiří Morstadt, ředitel společnosti.



# Povodně 2010 na severu Čech



Ústecko, Liberecko | Sedmý srpen 2010 se zapsal do historie mnohých měst a obcí Ústeckého a Libereckého kraje černým písmem. Den, kdy se nad severem Čech přehnaly přivalové deště, misty napršelo až 190 milimetrů srážek na metr čtvereční. Někde to byla voda tisíciletá, jinde stoletá.

Mladá rodina Petra Černecká, Mar-

tin Pozel a jejich devítiměsíční syn Albert bydlí v pěkném zrekonstruovaném domku v Srbské Kamenici teprve dva roky. „V sobotu dopoledne začalo pršet a z ničeho nic jsme zjistili, že voda stoupá příliš rychle,“ přiblížila průběh povodně Petra. „Najednou nebyl čas vůbec na nic a už jsme se jen snažili rychle sballit a vypadnout odtud. Nějaké věci jsme



dali na postel, ale netušili jsme, že voda vystoupá mnohem výš. Když jsem odtud naposledy odbíhala, tak už pražce na můstku přes říčku, který je jediným přístupem k domu, plavaly a já jsem pře ně přeskakovala, bylo to na poslední chvíli,“ líčí celkem vyrovnaně dramatický odchod z domova mladá maminka. Hned první rok, kdy se do domu nastěhovali,

tak je zastihla povodeň, ale v mnohem menším rozsahu. Dva roky si budují hezké bydlení, nechali si udělat linku na miru, ale protože je z dřevotřísky, tak ji voda poškodila natolik, že se rozjíždí a budou ji muset vyhodit. Petra alespoň doufá, že chladnička, pračka a myčka vydrží, ale to teprve budou zkoušet, až všechno vyschne.

## Party, koncerty, plesy, golfy...



**Možná není na první pohled zřejmé, co mají slova v titulku společného. Je to Metropol buď jako pořadatel, nebo mediální partner.**

Takových akcí bylo a ještě letos bude několik. Stejně jako vloni chceme poděkovat vám, našim obchodním partnerům, za celoroční spolupráci, a to znovu oblíbenou formou Metropol party. Ta minulá proběhla na výletním záměčku Větruše v Ústí nad Labem a přišlo na tři sta klientů. Další dvě stovky svoji neúčast předem

omluvily pro pracovní zaneprázdnění nebo nemoc. Podle ohlasů se přítomní celý večer dobře bavili ve stylu hudební skupiny „Abba“ i při dalším programu, kde nechyběla módní přehlídka Couture Salonu Moravec, křest nového čísla Metropolu, či velkolepý ohňostroj. Program pro letošní Metropol party ještě dolaďujeme, už teď je jisté, že se účastníci rozhodně nebudou nudit. Pozvánky přijdou určitě včas a my se na naše hosty už nyní těšíme.



Skupina Abba revívala přispěla ke skvělé zábavě účastníků II. Metropol party na výletním záměčku Větruše v Ústí nad Labem, kterou navštívilo 300 klientů.



Od samého začátku vydávání regionálních novin jsme také mediálním partnerem benefičního koncertu na hradě Houska na Českolipsku, který pořádá pražská agentura Martin Production. Atmosféra je tam vždycky báječná a také trochu tajemná. Výtěžek akce, které se účastní významní představitelé české pop music, pokaždé slouží dobré věci – jde na opravu tohoto starobylého hradu se zajímavou historií.



Naše hostesky z Metropol promotýmu často pomáhají pořadatelům plesů, ale také firemních či otevřených golfových turnajů. Snímek je z hřiště Golf Terasy v Ústí nad Labem, kde se uskutečnil turnaj Centropol Cup.







### Vážení obchodní partneři,

dovolte, abych vás pozdravila jménem redakčního týmu regionálních novin Metropol. Jsme si vědomi toho, že se na nás denně řítí ze všech stran obrovské množství informací. I když to není vždycky snadné, snažíme se pro vás vybírat ty nejvýznamnější, přinášíme rozhovory se zajímavými osobnostmi, chceme být nápomocni radou odborníků, připomenout, že

na naši i vaši pomoc čekají potřební...

Věřte, že naším jediným cílem není mapování událostí a dění v jednotlivých krajích i v rámci celé České republiky. Chceme vyjít vstříc také vám a pomoci s návrhy, redakční, obrazovou i grafickou tvorbou textové prezentace úspěchů, novinek a výsledků vašich firem. To proto, že komerční servis pokládáme pro

čtenáře za neméně důležitý. Za tím účelem jsme vychovávali redaktory, kteří se o vás v tomto směru dovedou postarat a odvést profesionální práci. Tímto způsobem rádi podpoříme naše kolegy v obchodním oddělení, kteří vám zodpovídně poradí, kdy a jak do prezentace co nejefektivněji investovat.

Ladislava Richterová, šéfredaktorka

## Metropol + www.tydeniky.cz

### Tisk a internet je efektivní kombinace

Potřebujete zvýšit obrát a zisk vaší společnosti? Hledáte nové zákazníky? Máte prá-



ce nad hlavu a chybí vám zaměstnanci? Na tyto otázky hledáme v obchodním oddělení odpovědi společně s našimi klienty. Připravili jsme pro ně výhodný balíček spojení tiskové prezentace a internetové reklamy.

#### O co jde?

Na úvodní stránce zpravodajského portálu [www.tydeniky.cz](http://www.tydeniky.cz) (page rank 5, denní průměrná návštěvnost 23 000 přístupů) upozorníme potenciální zákazníky, že se ve vaší společnosti něco děje (slevy, den

otevřených dveří apod.), v novinách Metropol s vysokým nákladem a bezplatnou distribucí přineseme detailní informace o zboží, jeho nových cenách, výhodách a termínech akcí. Třetím pilířem posílíme efektivní komunikace s vašimi zákazníky může být praktické představení vašich výrobků. S tím vám rádi pomohou naše hostesky. Není to složité, někteří naši klienti již tento balíček využili a přinesl ovoce.

Pokud chcete tyto služby vyzkoušet i vy, kontaktujte nás na adrese: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz).



### Harmonogram podzim 2010

číslo vydání	uzávěrka podkladů	datum vydání
17	3. 9.	17. 9. (pátek)
18	17. 9.	1. 10. (pátek)
19	1. 10.	15. 10. (pátek)
20	22. 10.	5. 11. (pátek)
21	5. 11.	19. 11. (pátek)
22	19. 11.	3. 12. (pátek)
23	3. 12.	17. 12. (pátek)

### Kde noviny Metropol najdete

Některé ze čtenářů ve své domovní schránce, kam probíhá distribuce prostřednictvím našeho partnera – společnosti Mediaservis s.r.o. A protože řada lidí tráví hodně času v zaměstnání nebo v přírodě při odpočinku či provozování svých koníčků, snažíme se jít za nimi. Máme rozpracovaný plán vlastní distribuce – označené stojany a místa, kam noviny pravidelně, ale i nepravidelně – podle požadavků a potřeb našich obchodních partnerů – zavázíme. Setkat se s námi můžete na úřadech, v byznys centrech, v nemocnicích, obchodních a zábavních centrech, v hotelích, na sportoviš-

tích, čerpacích stanicích, kulturních a společenských akcích, zkrátka všude tam, kde je velká koncentrace lidí. Seznam distribučních míst neustále rozšiřujeme a aktualizujeme a pravidelně zveřejňujeme v novinách. Pro manažery využíváme adresnou distribuci do firem. A pokud se s některým číslem novin v tištěné podobě třeba pro nedostatek času nesetkáte, můžete si je, a to i zpětně, „nalistovat“ na našich webových stránkách [www.tydeniky.cz](http://www.tydeniky.cz).



# METROPOL

vaše noviny...

[www.tydeniky.cz](http://www.tydeniky.cz)

**METROPOL** Pro významné klienty a obchodní partnery skupiny METROPOL připravila společnost METROPOL MANAGEMENT s.r.o., Masarykova 460/11, 41501 Teplice, IČ: 25477994, sídlo redakce: Beethovenova 215/24, Ústí nad Labem, tel. 472 700 122. Šéfredaktorka: Ladislava Richterová, [richterova@tydeniky.cz](mailto:richterova@tydeniky.cz). Grafika: Jiří Vondráček, grafika@tydeniky.cz, Tisk: Jiří Bartoš-Tisk Slon. Neprodejné.

[www.tydeniky.cz](http://www.tydeniky.cz)

**METROPOL**  
MANAGEMENT

4 **news**

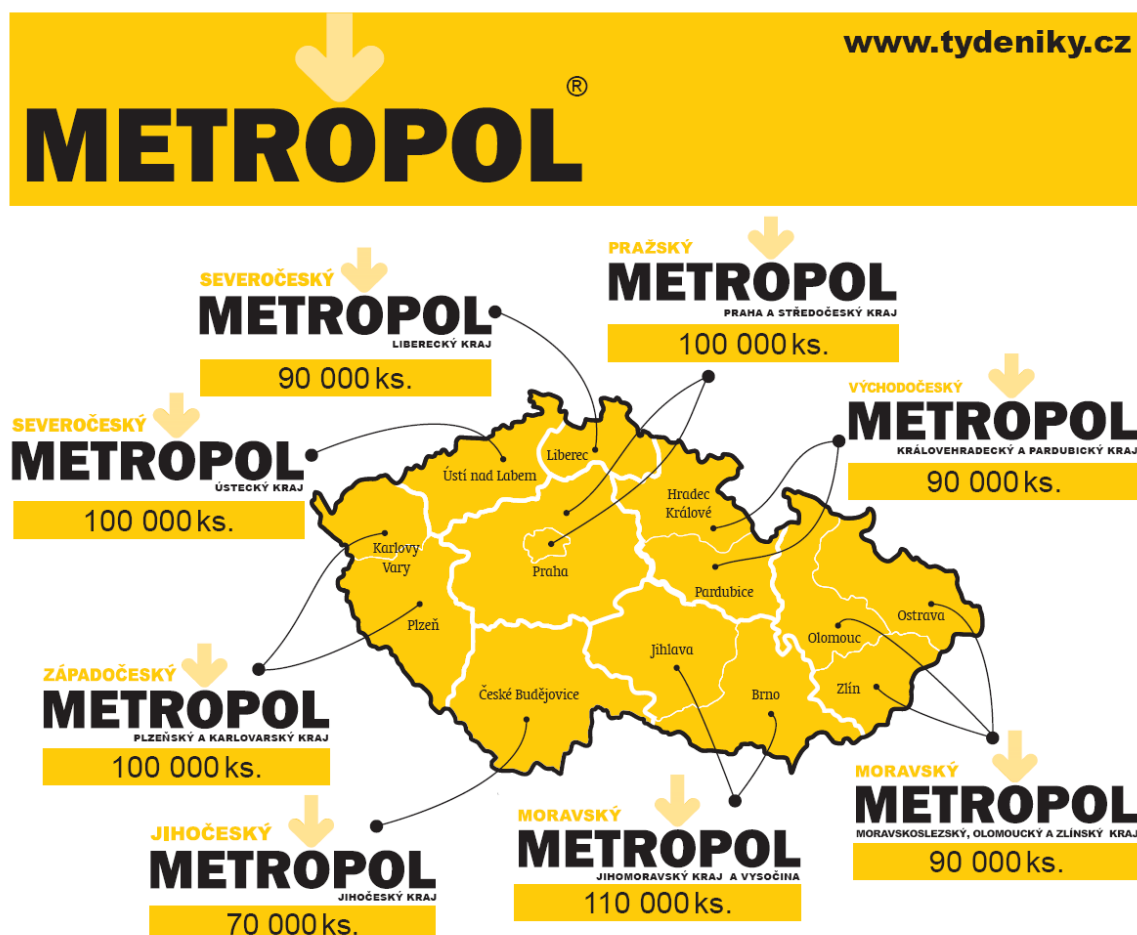


## Příloha E – Billboardová kampaň léta 2010





## Příloha F – Ceník inzerce



**Bezplatná distribuce 750 000 novin  
do domácností, stojanů a firem v České republice**

### Obchodní zastoupení pro Prahu a střední Čechy

#### • Pražský Metropol

Vinohradská 167, 100 00 Praha 10 - Strašnice  
tel. +420 724 077 713, tel. +420 774 923 333  
e-mail: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz)

### Obchodní zastoupení pro severní Čechy

#### • Severočeský Metropol

Beethovenova 215/24, 400 01 Ústí nad Labem  
tel. +420 602 180 678, tel. +420 472 700 122  
e-mail: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz)

### Obchodní zastoupení pro západní Čechy

#### • Západočeský Metropol

Sedláčkova ul. 16, 320 00 Plzeň  
tel. +420 602 180 678, tel. +420 377 222 893  
e-mail: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz)

### Obchodní zastoupení pro Moravu

#### • Moravský Metropol

Mečová 8, 602 00 Brno  
tel. +420 602 551 675  
e-mail: [inzerce@morava.tydeniky.cz](mailto:inzerce@morava.tydeniky.cz)

### Obchodní zastoupení pro východní Čechy

#### • Východočeský Metropol

Čs. armády 254, 500 03 Hradec Králové  
tel. +420 602 180 678, tel. +420 472 700 122  
e-mail: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz)

### Obchodní zastoupení pro jižní Čechy

#### • Jihočeský Metropol

Radniční ul. 133, 370 01 České Budějovice  
tel. +420 602 180 678, tel. +420 377 222 893  
e-mail: [inzerce@tydeniky.cz](mailto:inzerce@tydeniky.cz)



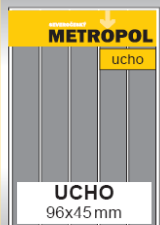
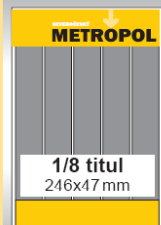
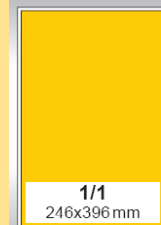
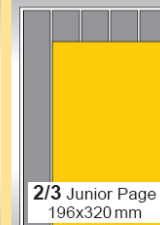
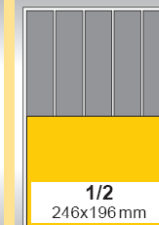
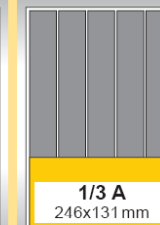
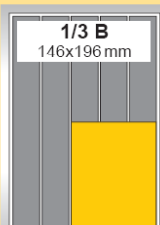
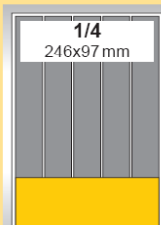
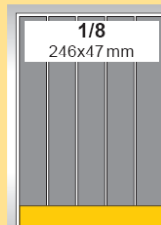
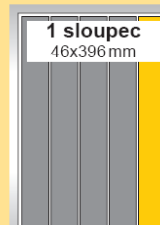
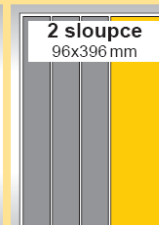
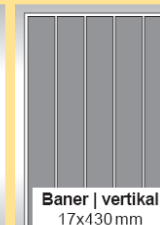
# METROPOL

Česká republika

titul	oblast	základní cena za mm sloupce	lokální cena za mm sloupce	formát 1/1	základní cena 1/1	lokální cena 1/1	distribovaný náklad
Pražský Metropol	Praha a střední Čechy	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	100 000 ks
Severočeský Metropol	Ústecký kraj	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	100 000 ks
Západočeský Metropol	Plzeňský a Karlovarský kraj	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	100 000 ks
Východočeský Metropol	Královohradecký a Pardubický kraj	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	90 000 ks
Jihočeský Metropol	Jihočeský kraj	48,-	42,-	246x396	95 040,-	82 640,-	70 000 ks
Severočeský Metropol	Liberecký kraj	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	90 000 ks
Moravský Metropol	Jihomoravský kraj a Vysočina	55,-	48,-	246x396	108 900,-	94 690,-	110 000 ks
Moravský Metropol	Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj	50,-	43,-	246x396	99 000,-	86 000,-	90 000 ks
		403,-	350,-		797 940,-	693 330,-	
Metropol ČR	40%	230,-	210,-	246x396	454 826,-	415 998,-	750 000 ks

## Doporučené formáty inzerce:

příklady cen inzerce pro celou ČR po odečtení kombinační slevy 40 %

 <p><b>UCHO</b> 96x45 mm</p> <p>40 000 Kč</p>	 <p><b>1/8 titul</b> 246x47 mm</p> <p>81 075 Kč</p>	 <p><b>1/1</b> 246x396 mm</p> <p>454 826 Kč</p>	 <p><b>2/3 Junior Page</b> 196x320 mm</p> <p>294 400 Kč</p>	 <p><b>1/2</b> 246x196 mm</p> <p>225 400 Kč</p>	 <p><b>1/3 A</b> 246x131 mm</p> <p>150 650 Kč</p>
 <p><b>1/3 B</b> 146x196 mm</p> <p>135 240 Kč</p>	 <p><b>1/4</b> 246x97 mm</p> <p>111 550 Kč</p>	 <p><b>1/8</b> 246x47 mm</p> <p>54 050 Kč</p>	 <p><b>1 sloupec</b> 46x396 mm</p> <p>91 080 Kč</p>	 <p><b>2 sloupce</b> 96x396 mm</p> <p>182 160 Kč</p>	 <p><b>Baner   vertikál</b> 17x430 mm</p> <p>30 000 Kč</p>

Kombinační slevy pro jednotlivé tituly:			Atypické formáty inzerce		ucho	ucho	1/8	1/8
ve 2 titulech 20%	ve 3 a více titulech 30%	celá ČR 40%		titul LC	titul ZC	titul LC	titul LC	titul ZC
			Praha	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-
			Ústecký kraj	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-
			Západní Čechy	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-
			Východní Čechy	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-
			Jižní Čechy	8 790	10 200	14 805,-		16 920,-
			Liberecký kraj	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-
			Jižní Morava + Vysočina	10 000	11 650	16 920,-		19 387,-
			Severní Morava	9 000	10 440	15 157,-		17 625,-

- **základní cena** - cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele • **lokální cena** - cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele
- mutace: Praha a Středočeský kraj • Ústecký kraj • Plzeňský a Karlovarský kraj • Královohradecký a Pardubický kraj • Jihočeský kraj • Liberecký kraj • Jihomoravský kraj a Vysočina • Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj
- ceny jsou uvedeny v základní ceně v Kč, bez DPH 20%

# METROPOL

## Vkládaná inzerce

Cena za vložení		Množstevní slevy				Slevy za opakování			
gramáž	cena/ks (Kč)	množství/ks	300 000	600 000	750 000	počet vkladů	3 x	4 x	5 x a více
do 10 g/ks	1,00	sleva	5%	7%	10%	sleva	3%	5%	7%
do 20 g/ks	1,10	• množstevní sleva se vztahuje na vklady realizované zpravidla do celého vydání případně do jednotlivých mutací v rámci jedné objednávky. • opakovací slevy se vztahují zpravidla na vklady realizované na jednotlivé mutace v rámci jedné objednávky. Slevy mezi jednotlivými mutacemi se nesčítají.							
do 30 g/ks	1,30								
do 40 g/ks	1,50								
do 50 g/ks	1,70								
nad 50 g/ks	1,90								

# METROPOL

## Všeobecné obchodní podmínky Obecné technické informace

### I. Základní ustanovení

1. Všeobecné obchodní podmínky (dále také jen „VOP“) upravují smluvní vztahy mezi obchodní společností

**Severočeský Metropol, a.s.** (dále jen vydavatelství) se sídlem Beethovenova 245/24, 400 01 Ústí nad Labem, IČ: 28668898, zapsané v obchodním rejstříku, vedeném u Krajského soudu v Ústí nad Labem oddíl B, vložka 1960 a objednavatel při uveřejňování reklamy a jiné inzerce (dále společně jen „reklama“);

**Metropol Management s.r.o.** (dále jen vydavatelství) se sídlem Masarykova 460/11 Teplice, PSČ 415 01, IČ 25477994, zapsané v obchodním rejstříku, vedeném u Krajského soudu v Ústí nad Labem oddíl C, vložka 19939 a objednavatel při uveřejňování reklamy a jiné inzerce (dále společně jen „reklama“);

**Moravský Metropol s.r.o.** (dále jen „vydavatelství“), se sídlem Mečová 358/8 Brno, PSČ 602 00, IČ 283 07 976 (dále jen vydavatelství) zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Brně, oddíl C, vložka č. 60203 a objednavatel při uveřejňování reklamy a jiné inzerce (dále společně jen „reklama“);

a) v periodiku Metropol a všech jeho mutací b) na internetovém serveru „tydeniky.cz“ c) v ostatních tiskovinách a médiích vydávaných a provozovaných vydavatelstvími

2. Tyto Všeobecné obchodní podmínky upravují uveřejňování reklam v periodikách, vydávaných vydavatelstvy.

Reklama se pro účely těchto VOP rozumí pod písmenem a) a c) tisková inzerce obsahující sdělení jiného subjektu než vydavatele nebo externí příloha. Reklama je zveřejňována za úplatu nebo jinou protihodnotu. V elektronických médiích uvedených pod písmenem b) se reklamou rozumí sdělení jiného subjektu než provozovatele příslušného média, které netvoří redakční obsah příslušného média a je zveřejňováno za úplatu nebo jinou protihodnotu.

3. Objednavatelem se rozumí subjekt, který objedná zveřejnění reklamy.

4. Ke zveřejnění reklamy dochází na základě objednávky, rámcové smlouvy či jednotlivých smluv o dílo nebo obdobných smluv (dále společně jen „smlouva o dílo“). Tyto smluvní vztahy se vedle VOP řídí technickými podmínkami pro jednotlivé média.

5. Nedílnou součástí těchto Všeobecných obchodních podmínek je právě platný ceník.

6. První vztahy, které nejsou upraveny těmito VOP, se řídí obchodním zákoníkem.

### II. Uzavření smlouvy

1. Objednavatel si objedná zveřejnění reklamy nebo externí přílohy prostřednictvím objednávky, a to ve formě písemné nebo elektronické.

2. Objedávka musí obsahovat všechny potřebné náležitosti, které jsou nezbytné pro řádné uveřejnění reklamy, a to zejména : název obchodní firmy zadavatele, sídlo firmy, IČ, DIČ, bankovní spojení, jméno a podpis zástupce oprávněného učinit

objednávku. Dále zde musí být uveden titul (médiu), v němž má být reklama uveřejněna, termín zveřejnění reklamy, typ (např. plošný inzerát, vkládaná příloha, banner atd.) eventuelně další specifikace objednávky jako jsou (např. jednotka vykrytí, umístění atd.). Vydavatelství si vyhrazuje právo odmítnout objednávky, které nebudou odpovídat uvedeným požadavkům.

3. Potvrzením objednávky dojde k uzavření smlouvy, učiněné objednavatelem, vydavatelstvem. Vydavatelství potvrdí objednávku ústně nebo písemně (dopisem, faxem, elektronickou poštou apod.). V případě, že nedoručí k potvrzení objednávky vydavatelstvem ústně či písemně, považuje se za uzavření smlouvy uskutečnění zveřejnění reklamy.

4. Objednávky externích příloh (vkládaná inzerce) jsou pro vydavatelství závazné teprve po doručení přílohy a jejím schválení.

5. Vydavatelství si vyhrazuje právo dohodnout s klientem prostřednictvím smlouvy individuální obchodní podmínky.

### IV. Rámcová smlouva

1. Má-li objednavatel v úmyslu zveřejnit v průběhu roku určitý objem reklam, může s vydavatelstvem uzavřít rámcovou smlouvu. Rámcová smlouva se vždy vztahuje na jednotlivého inzertistu, která ho bude opravňovat ke slevám z ceny (dále jen „sleva“) vyplývajícím z této smlouvy. Slevy uvedené v ceníku reklamy jsou poskytovány pouze zadavateli za reklamu zveřejněnou v příslušném médiu v průběhu zpravidla jednoho roku od data sjednání rámcové smlouvy.

2. Objednavatel je na základě rámcové smlouvy oprávněn objednat reklamu nad rámec stanovené rámcové smlouvy. Pokud tímto zvýšením vznikne objednavateli nárok na vyšší slevu podle platného ceníku, obdrží objednavatel po uplynutí doby platnosti rámcové smlouvy daňový dobropis na rozdíl mezi slevou sjednanou v rámcové smlouvě a slevou, která mu podle platného ceníku přísluší. Pokud nějaká objednávka nebude splněna z důvodů, za které vydavatelství nenese odpovědnost, právo objednavatele na slevu odpovídající nesplněné objednávce zaniká.

3. Pokud objednavatel neobjedná v příslušném médiu reklamu v rozsahu předpokládaném v rámcové smlouvě, jeho nárok na dohodnutou slevu zaniká a je povinen uhradit vydavatelství částku odpovídající finančnímu rozdílu mezi slevou dohodnutou a slevou skutečně dosaženou.

4. Sleva, které náleží zákazníkovi na základě celkově dosaženého obrátu, bude poskytnuta v odpovídající částce v Kč a bude rozpočtena poměrnou částkou ke všem předmětným fakturám.

5. Vydavatelství si vyhrazuje právo dohodnout s klientem prostřednictvím (rámcové) smlouvy individuální obchodní podmínky.

### V. Realizace objednávky

1. Pokud není výslovně dohodnut termín zveřejnění reklamy nebo externí přílohy, závisí potom její uveřejnění na možnostech vydavatelství.

2. Pokud není výslovně dohodnuto určité umístění nebo určitá jednotka vykrytí, kde má být reklama uveřejněna, potom závisí její zveřejnění na možnostech vydavatelství.

3. Vydavatelství si vyhrazuje právo na označení reklamy.

4. Pokud si objednavatel objedná reklamu v podobě, která neodpovídá technickým podmínkám vydavatelství, upraví reklamu běžným způsobem a není povinen informovat o tomto objednavatele.

5. Vydavatelství není povinno kontrolovat vhodnost umístění reklamy vzhledem k redakčnímu obsahu.

6. Vydavatelství si vyhrazuje právo odmítnout zveřejnění reklamy v případě :

a. právně závadného obsahu reklamy, tzn. pokud obsah bude v rozporu s právními předpisy, zásadami poctivého obchodního styku nebo rozhodnutími orgánů veřejné správy,

b. že reklama nebude odpovídat uzavřené smlouvě o dílo nebo nebude v souladu s VOP,

c. kdy vydavatelství bude mít důvodné pochybnosti o tom, zda u reklamy není dán důvod pro její odmítnutí,

d. že obsahuje reklamu či obchodní sdělení třetí osob. Výjimka je tvořena pouze pokud je zadavatelem reklamní či mediální agentura a reklama bude obsahovat sdělení jejího zákazníka,

e. kdy by reklama mohla svým provedením vyvolat u čtenářů dojem, že se jedná o součást redakčního obsahu příslušného média nebo sdělení vydavatelství či vydavatele nebo provozovatele příslušného média,

f. že bude zasahovat do práv a oprávněných zájmů vydavatelství či bude poškozovat nebo by mohla poškodit dobré jméno vydavatelství, g. kdy objednavatel odmítne podepsat zvláštní smlouvu o smlouvě, jehož podpis bude v odůvodněných případech vydavatelstvem požadován.

### VI. Platební podmínky fakturace

1. Vydavatel si vyhrazuje právo stanovit pro mimořádné vydání jiné ceny než jsou uvedeny v platném ceníku.

2. Splatnost ceny za dílo je stanovena na 14 dnů ode dne vystavení faktury (daňového dokladu).

3. Objednavatel se zavazuje hradit cenu za reklamu společně s DPH v aktuální výši.

4. Vydavatel se zavazuje poslat objednavateli reklam společně s fakturou doklad o uveřejnění reklamy (platí pro tisková média). Doklad o uveřejnění reklamy je poskytován formou výstřihů, kompletních stránek, celého výstřihu, nebo jejich kopiemi. Může být dále dodáván formou elektronickou, a to především ve formátech (PDF a JPG).

5. Vydavatel si vyhrazuje právo v případě prodlení s platností odmítnout realizaci dalších objednávek.

6. Vydavatelství může poskytnout reklamním agenturám a subjektům, které jednají za svého klienta (a přitom takovéto činnosti je předmětem jejich podnikatelské činnosti) slevu (agenturní provizi) ve výši 15% ze základní ceny reklamy bez DPH. Současně je předpokladem pro nárok

agenturní provize doručení objednávky a reklamních podkladů objednavatelem (reklamní agenturou). Reklamní agentura je povinna na vyzádaní vydavatele dodat výpis z obchodního rejstříku nebo živnostenský list, který prokáže předmět podnikatelské činnosti daného subjektu.

Vydavatel je oprávněn odmítnout poskytnutí slevy objednavatelům, u nichž vzniknou pochybnosti o výkonu jejich agenturní činnosti.

7. Bude-li objednavatel i přes upozornění vydavatelství v prodlení s úhradou svých splatných závazků vůči vydavatelství, je vydavatelství oprávněno rozhodnout, že právo na jakoukoliv slevu zadavatel nepřislouží, popř. zaniká, a to i zpětně.

8. Vydavatelství je oprávněno požadovat plnou či částečnou úhradu předem.

9. Vydavatelství si vyhrazuje právo dohodnout s klientem individuální cenové podmínky a individuální splatnost faktur.

10. Změnou VOP, nebo právě platného ceníku sdělí vydavatelství objednavateli, který má s vydavatelstvem uzavřenou rámcovou smlouvu podle čl. IV. těchto VOP. Vydavatel má povinnost oznámit takovou změnu objednavateli minimálně 30 dnů před účinnou změnou.

### VI. Reklamace

1. Změnou VOP, nebo právě platného ceníku sdělí vydavatelství objednavateli, který má s vydavatelstvem uzavřenou rámcovou smlouvu podle čl. IV. těchto VOP. Vydavatel má povinnost oznámit takovou změnu objednavateli minimálně 30 dnů před účinnou změnou.

2. V případě, že se vyskytnou v důsledku vadných podkladů nedostatky při sazbě, tisku, vkládání externích prospektových příloh, které nebyly zjevně rozpoznatelné při přijetí objednávky, nemá objednavatel žádný nárok na slevu, nebo bezplatné uveřejnění náhradní reklamy.

3. Vydavatelství neodpovídá za škody, které nebyly vydavatelstvem zaviněny, a za škody způsobené okolnostmi vylučujícími odpovědnost anebo vyšší moci.

4. Korektury jsou objednavateli zasílány pouze na výslovnou žádost a pouze v případě, kdy je to technicky a časově možné. Vydavatel stanoví objednavateli časovou lhůtu na provedení korektur. Pokud nejsou v této lhůtě korektury zasílány v písemné formě objednavateli, je zveřejněna poslední zasláná verze reklamy.

### VI. Ochrana dat

1. Zadavatel i vydavatelství se zavazují chránit veškeré informace a osobní údaje, které jsou vzájemně poskytnuty za účelem realizace šíření reklamy před jejich zneužitím.

1. OBECNÉ TECHNICKÉ INFORMACE TITULU  
1.1. Rozměry (formáty) zrcadla a sloupců (v mm). Rozměr zrcadla: 246 x 396. Rozměr sloupců: 1 sl.=46, 2 sl.=96, 3 sl.=146, 4 sl.=196, 5 sl.=246, mezera mezi sloupci = 4 mm  
1.2. Vlastnosti tiskové technologie: plnobarevný rotační časopisecký ofset, papír - SC 48 gr.  
2. OBECNÉ TECHNICKÉ PODMÍNKY ZPRACOVÁNÝCH PODKLADŮ  
2.1. Druhy inzerátů a minimální rozměry. Barevnost - celý produkt je plnobarevný (CMYK), inzerce v žádné části není omezena černobílou variantou. Rozměr - libovolný násobek výšky v mm a počtu sloupců (minimum doporučujeme 40mm/1sl.). 2.2. Akceptovatelné inzertní podklady. Přijímáme hotové inzertní podklady pouze v datové podobě. 2.3. Inzertní podklad obsahuje: korekt-ně připravený PDF soubor, korektně připravený EPS soubor, event. barevný náhledový soubor (JPG), informace o výrobci inzertního podkladu (kontaktní osoba, telefonní a e-mailové spojení). 2.4. Komprimace inzertních dat: PDF soubory není nutno komprimovat, EPS soubory doporučujeme komprimovat metodou „zip“, informační soubory není nutno komprimovat. 2.5. Způsob dodání inzertních podkladů: e-mail pro Čechy: grafika@tydeniky.cz, pro Moravu: grafikamorava@tydeniky.cz, ftp server: ftp://grafika.tydeniky.cz, nosiče: CD, DVD, flash disc.

# Příloha G – Kontrolní list

## KONTROLNÍ LIST

Název letáku: <u>Metropol</u>							Město: <u>Česká Lípa</u>					
Kontrolor: <u>Vaníkova ŠUPÁKOVÁ</u>							Datum kontroly: <u>20.9.2010</u>					
Počet km ujetých s klientem:							Čas kontroly od: <u>10<sup>00</sup></u> do: <u>14<sup>00</sup></u>					
	VKNR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Dílč dotazy			Výsledný dotaz
			1	2	3				1	2	3	
1	4232461	Dleuňá	2323	2425		OD			A	A		A
2		Východní	2609			OD			F			A
3		Na Jirch	2634				OD			F		A
4	4232461	Kutnohorská	2642			OD			F			A
5		Kilínské	2647			OD			F			A
6		Hradecká	2654			OD			F			A
7	4232461	Na Smuhu	2645			OD			F			A
8		Lukotčického	2188	2187		OD			A	A		A
9		Škrétova	2130	2131		OD			A	A		A
10	4232461	Buckova	1556	1574		OD			A	A		A
11		Vřelčických zámku	1641			OD			F			A
12		S. Křížová	1929	1930	1925	OD			A	N	A	A
13	4232448	HRUBŠŤOVÁ	1225			OD			F			A
14		U KOLA	1468	1255		OD			A	A		A
15		MADOUŠKOVÁ	1426	1237		OD			A	A		A
16	4232454	LIPOVÁ	1653	1770		OD			A	A		A
17		ŠIBASKOVÁ	705	707		OD			A	A		A
18		UJEZD	226	225		OD			A	A		A
19	4232454	MIKOVCOVÁ	247	246		OD			A	A		A
20		MARIAUSKÁ	534	530		OD			A	A		A
21		ŠPŘELUCKÉ	2283			OD			F			A
22	4232456	HAUŠKOVÁ	2271	2272		OD			A	F		A
23		KLÁŠTEŘNÍ	2255			OD			F			A
24		JIRŤ	1823	1824		OD			A	A		A
25	4232456	RUŠKÁ	1801	1809		OD			A	A		A
26		NA BLATECH	2057			OD			F			A
27		J. Z. POJEBRAD	337	1521		OD			A	A		A
28	4232456	NAUKOVÁ	345	338		OD			A	A		A
29		POD H. VŘEHEM	2495	2588		OD			A	A		A
30		B. LEMLOVÉ	3045	3075		OD			A	A		A
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>									ANO NE	30	100 %	

Podpis zástupce zadavatele:

*Sysoř*

Podpis zástupce distributora:

*Němčí*

**KOPIE**

**Severočeský Metropol a.s.**

Beethovenova 24

400 01 Ústí nad Labem

IČO: 286 68 898

## Příloha H – Dotazník pro veřejnost

Vážený pane, Vážená paní,

jmenuji se Markéta Strnadová a studuji na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. V rámci diplomové práce provádím marketingový výzkum navrhovaného komunikačního mixu vydavatelské skupiny Metropol. Ráda bych Vás požádala o několik minut Vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku o 11 otázkách. Výsledky tohoto dotazování jsou anonymní a ubezpečuji Vás, že všechny uvedené údaje budou použity jen pro moji diplomovou práci.

### I. Soutěž

Prvním navrhovaným nástrojem komunikačního mixu je vyhlášení soutěže, která bude určena pro začínající novináře, kteří chtějí spolupracovat s redakcí novin Metropol. Tito lidé budou zasílat své články do vydavatelství a o nejlepších z nich bude rozhodovat veřejnost. Vítěz získá možnost externí spolupráce jako redaktor novin a v případě spokojenosti s jeho články se může stát i stálým pracovníkem Metropolu.

1. Účastnil(a) byste se této soutěže?

a) ano

b) ne

2. Četl(a) byste si zveřejněné články začínajících novinářů?

a) ano

c) ne

b) pokud by soutěžil někdo z mého okolí

d) záleží na úrovni a délce článků

*Následující otázka je určena pro ty, co v otázce č. 2 odpověděli a), b) nebo d)*

3. Kde by měly být články zveřejněny?

a) pouze v novinách Metropol

c) v novinách a na internetu

b) pouze na internetovém portálu tydeniky.cz

4. Hlasoval(a) byste o vítězi?

a) ano

c) ne

b) pokud by soutěžil někdo z mého okolí

d) pouze v případě zajímavých článků

*Následující otázka je určena pro ty, co v otázce č. 4 odpověděli a), b) nebo d)*

5. Jaký způsob hlasování upřednostňujete?

- a) v elektronické podobě
- c) formou sms
- b) zasláním kuponu zveřejněného v novinách

## **II. Vzorky v novinách**

6. Kdybyste se dozvěděl(a), že v bezplatných novinách najdete vzorek produktu, vyhledáte tyto noviny?

- a) ano
- c) ne
- b) pokud by byl vzorek pro mne atraktivní

*Následující otázka je určena pro ty, co v otázce č. 6 odpověděli b)*

7. Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? *(více možných odpovědí)*

- a) kosmetický produkt
- e) čaj
- b) parfém
- f) káva
- c) čisticí prostředek
- g) jiné
- d) koření
- .....

8. Doporučil(a) byste svému známému, aby tyto noviny se vzorkem vyhledal?

- a) ano
- c) ne
- b) pokud by byl vzorek atraktivní

## **II. Informace o respondentovi**

9. Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena



10. Kolik je Vám let?

a) 11 – 20

d) 41 – 50

b) 21 – 30

e) 51 – 60

c) 31 – 40

f) 61 a více

11. Do které příjmové skupiny byste se sám(a) zařadil(a)?

a) nižší třída

c) vyšší třída

b) střední třída

**Děkuji Vám za spolupráci a Vaše odpovědi.**

## **Příloha I – Dotazník pro klienty**

Vážený pane, Vážená paní,

jmenuji se Markéta Strnadová a studuji na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. V rámci diplomové práce provádím výzkum zaměřený na marketingový mix vydavatelské skupiny Metropol. Ráda bych Vás požádala o několik málo minut Vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku o 9 otázkách. Výsledky tohoto dotazování jsou anonymní a ubezpečuji Vás, že všechny uvedené údaje budou použity jen pro moji diplomovou práci.

### **I. Propagace**

1. Účastníte se společenských a sportovních akcí pořádaných Vašimi firemními partnery?

- a) ano
- b) výjimečně
- c) akce nenavštěvuji
- d) firemní partneři akce nepořádají

*Následující otázky jsou určeny pro ty, co v otázce č. 1 odpověděli a), b) nebo d)*

2. Jakého typu akce byste se zúčastnil(a)? *(více možných odpovědí)*

- a) ples
- b) firemní párty
- c) golfový turnaj
- d) tenisový turnaj
- e) žádné z výše uvedených

3. Jak daleko byste byl ochoten/ochotna jet na pořádanou akci?

- a) jen ve městě mého bydliště
- b) do 50 km
- c) do 100 km
- d) do 150 km
- e) vzdálenost nerozhoduje

4. Kolik procent jste ochoten/ochotna připlatit za zveřejnění inzerátu na titulní straně?

- |          |          |
|----------|----------|
| a) 0 %   | e) 200 % |
| b) 50 %  | f) 250 % |
| c) 100 % | g) 300 % |
| d) 150 % | h) 350 % |

5. Jste ochoten/ochotna připlatit za inzerát umístěný uprostřed křížovky?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

6. Využil(a) byste možnosti umístění jediného inzerátu na straně za příplatek?

- a) ano
- b) ve výjimečné situaci
- c) ne
- d) nevím

### **III. Distribuce**

7. Jsou pro Vás důležité informace o kontrole distribuce bezplatných novin, ve kterých inzerujete?

- a) ano
- b) v případě nízké efektivity zveřejněného inzerátu
- c) ne

#### **IV. Informace o respondentovi**

8. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

- a) ředitel, jednatel, člen představenstva
- b) vedoucí oddělení marketingu
- c) pracovník marketingového oddělení
- d) jiná

9. Jaká je velikost Vaší firmy podle počtu zaměstnanců? <sup>226</sup>

- a) do 10 zaměstnanců
- b) 10 – 49 zaměstnanců
- c) 50 – 249 zaměstnanců
- d) více než 250 zaměstnanců

**Děkuji Vám za spolupráci a Vaše odpovědi.**

---

<sup>226</sup> Nařízení komise (ES) č. 800/2008: Příloha č. I [online], s. 38-40.

Členění odpovídá rozdělení podniků na mikro, malé, střední a velké, dle nejčastější klasifikace podle počtu zaměstnanců. Obvyklé je při rozdělování podniků dle velikosti také přihlížet k sumě aktiv a obratu. Tyto údaje však v krátkém dotazníkovém šetření nejsou vhodné, jelikož další údaje mohou vést spíše než k hlubšímu seznámení se s dotazovaným podnikem, k odmítnutí vyplňování takového dotazníku.

## **Příloha J – Výsledky dotazníkového šetření**

V této příloze jsou uspořádány výsledky prováděného marketingového výzkumu. Závěry plynoucí z dotazníkového šetření jsou situovány přímo do diplomové práce.

### **Kap. J1 Dotazník pro veřejnost**

Při kvantitativním empirickém šetření byla zvolena metoda osobního dotazování podle připraveného dotazníku (viz příloha H). Šetření bylo prováděno 4promotérkami, které byly detailně seznámeny s cílem výzkumu tak, aby mohly respondentům poskytnout dodatečné informace v případě nepochopení otázky. Pro zvýšení návratnosti ankety byla za vyplnění dotazníku poskytnuta reklamní propiska Metropolu včetně aktuálního výtisku novin. Hlavním **cílem** šetření je zhodnocení návrhů komunikačního mixu v praxi. Prvních pět otázek je zaměřeno na navrhovanou soutěž pro začínající novináře a otázky 6 – 8 se týkají vhodnosti využití vzorků pro propagaci Metropolu.

Při výběru vzorku respondentů byla zvolena metoda záměrného výběru technikou vhodné příležitosti. Zvolená kritéria demografické segmentace jsou pohlaví a věk. Velikost vzorku byla zvolena na základě nákladového přístupu a výsledný počet odpovědí je 200 – od 100 mužů a 100 žen ze všech věkových skupin v podobném zastoupení. Respondenti jsou tvořeni skupinou lidí starších 11let, protože jsou cílovou skupinou navrhovaných propagačních nástrojů.

## I. Soutěž

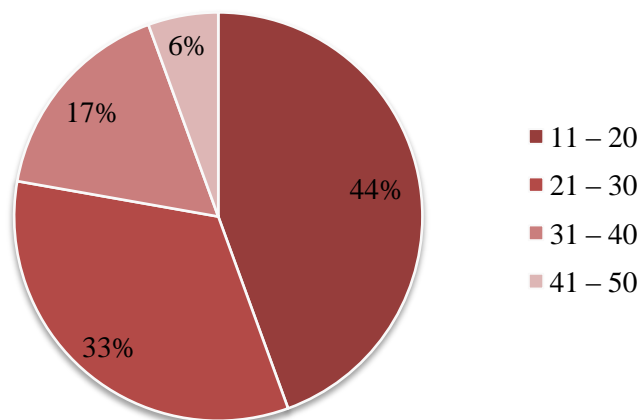
### Otázka číslo 1

Cílem této otázky je zjistit, kolik lidí má zájem o účast v soutěži. Odpovědi jsou pro přehlednost uspořádány do tabulky a grafu.

Tab. J1: Zájem o účast v soutěži<sup>227</sup>

Věk	Počet dotázaných	Zájem o účast v soutěži
11 – 20	32	8
21 – 30	38	6
31 – 40	28	3
41 – 50	30	1
51 – 60	29	0
61 a více	43	0
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>18</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou



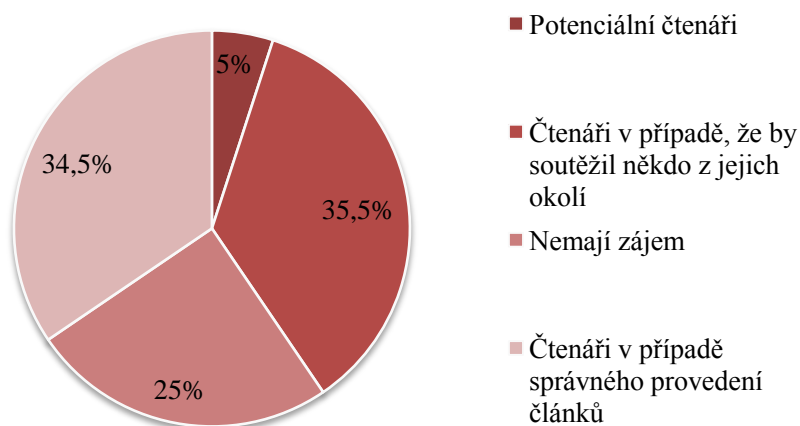
Obr. J1: Věkové struktura potenciálních účastníků

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>227</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 1: Účastnil(a) byste se této soutěže? Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 18 / ne 182

### Otázka číslo 2

Záměrem otázky je získat přehled o počtu potenciálních čtenářů zveřejněných článků.

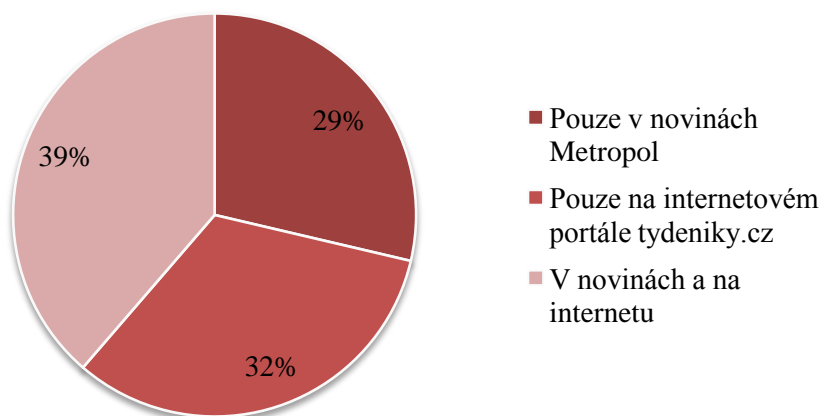


Obr. J2: Zjištěná potenciální čtenost soutěžních článků<sup>228</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

### Otázka číslo 3

Záměrem otázky je určit, kde by měly být podle potenciálních čtenářů články zveřejněny.



Obr. J3: Oblast zveřejnění článků<sup>229</sup>

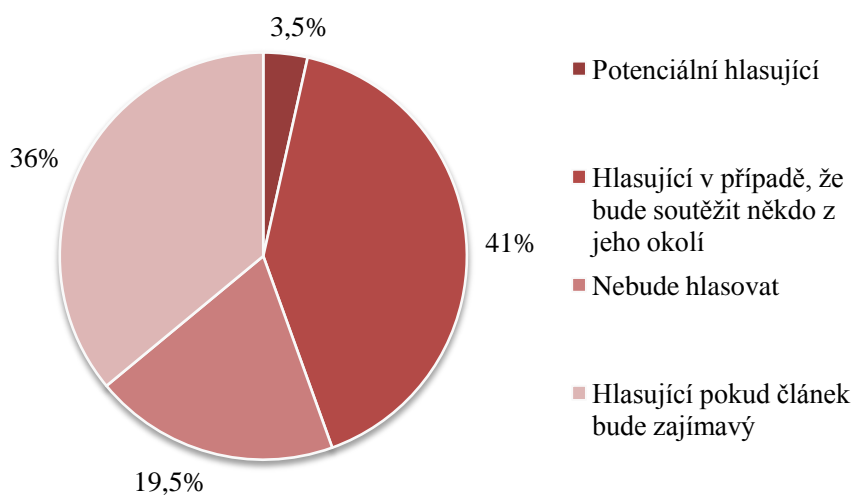
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>228</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 2: Četl(a) byste si zveřejněné články začínajících novinářů? Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 10 / pokud by soutěžil někdo z mého okolí 71 / ne 50 / záleží na úrovni a délce článků 69

<sup>229</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 3: Kde by měly být články zveřejněny? Z celkového počtu 150 odpovědí: pouze v novinách Metropol 43 / pouze na internetovém portále tydeniky.cz 49 / v novinách a na internetu 58

#### Otázka číslo 4

Cílem této otázky je získat přehled o počtu potenciálních hlasujících v této soutěži.

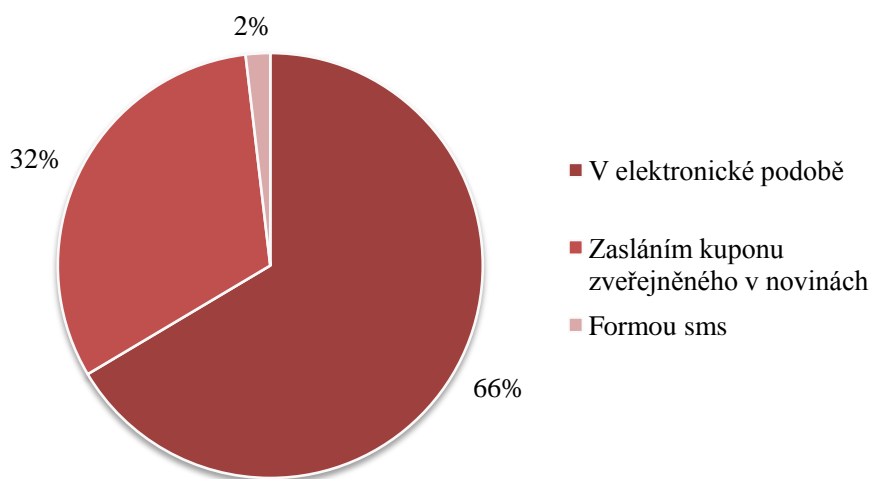


Obr. J4: Zájem o hlasování v soutěži<sup>230</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

#### Otázka číslo 5

Záměrem otázky je zjistit od potenciálních hlasujících, jakou formu hlasování upřednostňují.



Obr. J5: Forma hlasování<sup>231</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>230</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 4: Hlasoval(a) byste o vítězi? Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 7 / pokud by soutěžil někdo z mého okolí 82/ ne 39 / pouze v případě zajímavých článků 72

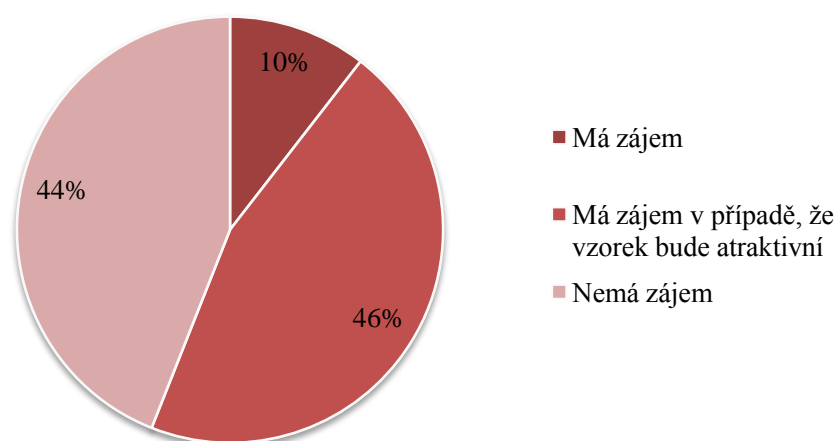
<sup>231</sup> Dotazník pro veřejnost Otázka číslo 5: Jaký způsob hlasování upřednostňujete? Z celkového počtu 161 odpovědí: v elektronické podobě 107 / zasláním kuponu zveřejněného v novinách 51 / formou sms 3



## II. Vzorky v novinách

### Otázka číslo 6

Cílem této otázky je zjistit, zda vložené vzorky produktu v novinách bude veřejnost vyhledávat. Záporná odpověď je převážně u mužů, kde ze 100 jich odmítá vzorek 62. Zároveň o vzorek nemají zájem převážně dotázaní z vyšší platové třídy.



Obr. J6: Zájem o vzorky v novinách<sup>232</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>232</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 6: Kdybyste se dozvěděl(a), že v bezplatných novinách najdete vzorek produktu, vyhledáte tyto noviny? Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 21 / pokud by byl vzorek pro mne atraktivní 91 / ne 88

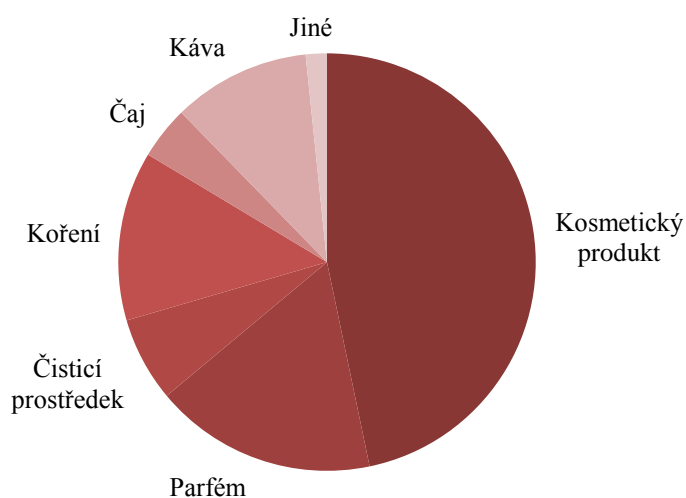
### Otázka číslo 7

Cílem této otázky je určit, jaký produkt je vhodné vložit do novin Metropol. Z důvodu odlišných odpovědí mezi muži a ženami, jsou výsledky také upořádané odděleně pro tyto dvě skupiny.

Tab. J2: Atraktivní vzorky produktu<sup>233</sup>

Typ produktu	Počet kladných odpovědí		
	Muži	Ženy	Celkem
Kosmetický produkt	1	57	58
Parfém	4	21	25
Čistící prostředek	0	8	8
Koření	5	16	21
Čaj	2	5	7
Káva	19	13	32
Jiné	4	2	6

Zdroj: Zpracováno autorkou

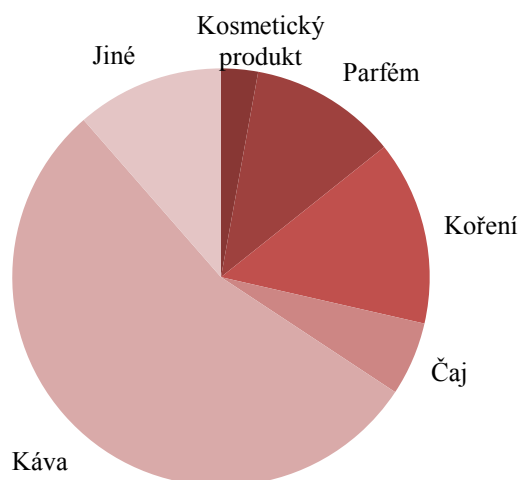


Obr. J7: Vzorky produktů atraktivní pro ženy<sup>234</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>233</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí) Z celkového počtu 91 odpovědí: kosmetický produkt 58 / parfém 25 / čistící prostředek 8 / koření 21 / čaj 7 / káva 32 / jiné 6

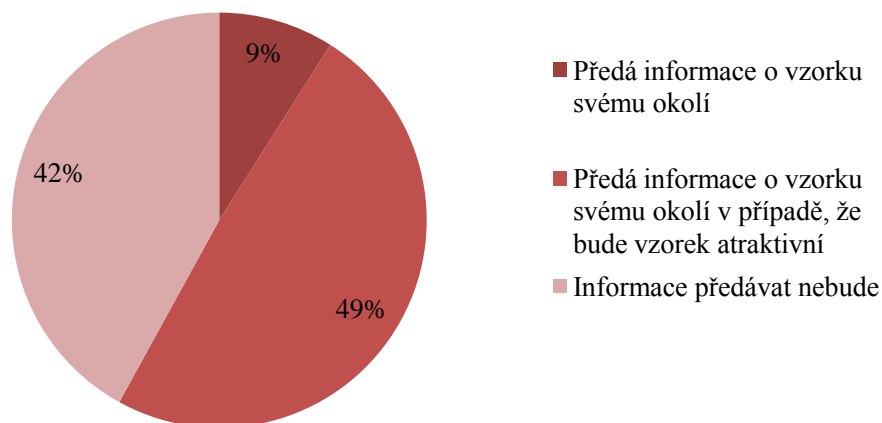
<sup>234</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí) Z celkového počtu 59 žen: kosmetický produkt 57 / parfém 21 / čistící prostředek 8 / koření 16 / čaj 5 / káva 13 / jiné – prací prášek 1, potrava pro psa 1



Obr. J8: Vzorky produktů atraktivní pro muže<sup>235</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

#### Otázka číslo 8

Cílem této otázky je zjistit, zda by vzorek produktu sloužil jako podnět pro šíření informací.



Obr. J9: Šíření informací o vloženém produktu<sup>236</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>235</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 7: Jaký typ produktu by pro Vás byl atraktivní? (více možných odpovědí) Z celkového počtu 32 mužů: kosmetický produkt 1 / parfém 4 / čisticí prostředek 0 / koření 5 / čaj 2 / káva 19 / jiné – prezervativ 3, proteiny 1

<sup>236</sup> Dotazník pro veřejnost. Otázka číslo 8: Doporučil(a) byste svému známému, aby tyto noviny se vzorkem vyhledal? Z celkového počtu 200 odpovědí: ano 18 / pokud by byl vzorek atraktivní 98 / ne 84

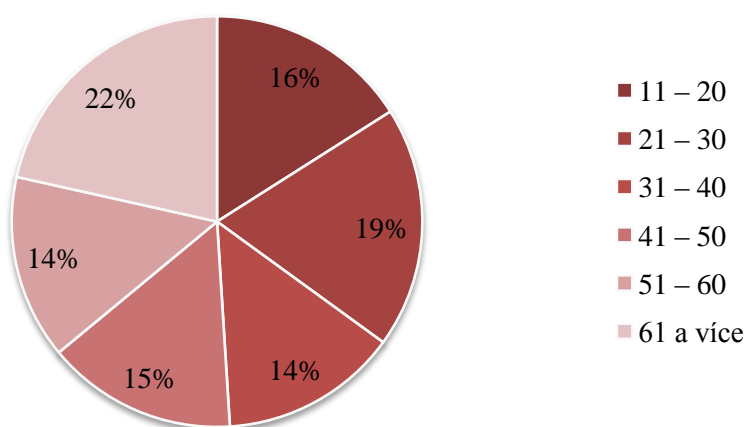
### III. Informace o respondentovi

#### *Otázka číslo 9*

Záměrný výběr stejného počtu osob obou pohlaví – 100 mužů a 100 žen.

#### *Otázka číslo 10*

Záměrem bylo získat informace od všech jmenovaných věkových kategorií v relativně stejném zastoupení.

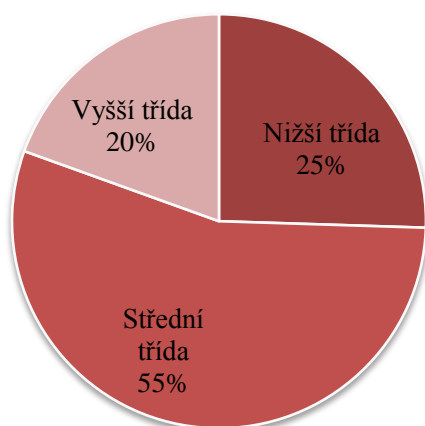


*Obr. J10: Věková struktura dotazovaných<sup>237</sup>*

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>237</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 10: Kolik je Vám let?* Z celkového počtu 200 odpovědí: 11 – 20 (32)/ 21 – 30 (38) / 31 – 40 (28) / 41 – 50 (30) / 51 – 60 (29) / 61 a více (43)

### Otázka číslo 11



Obr. J11: Struktura dotazovaných podle příjmových skupin<sup>238</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

## Kap. J2 Dotazník pro klienty

Při kvantitativním empirickém šetření byla zvolena metoda telefonického dotazování podle připraveného dotazníku (viz příloha I), díky čemuž se zvýšila míra reakce a současně se zabránilo chybným odpovědím v důsledku nesprávného pochopení dotazu. Při volbě výběrového souboru respondentů byla využita metoda záměrného výběru technikou vhodné příležitosti. Dotazovány byly firmy, které jsou stálými zákazníky Metropolu a nebo využily jeho služeb v minulosti. Velikost vzorku byla zvolena na základě nákladového přístupu a výsledný počet odpovědí je 50.

**Cílem** průzkumu je zhodnocení návrhů v oblasti marketingového mixu. První 3 otázky jsou zaměřeny na oblast propagace a jejich cílem je zhodnotit navrhované komunikační nástroje. Otázky č. 4 – 6 se týkají cenových úprav vyplývajících z porovnání slevových a příplatkových systémů Metropolu a jeho konkurence a jejich cílem je zhodnotit, zda je vhodné tyto systémy upravit podle nabídek konkurence. Poslední otázka je zaměřena

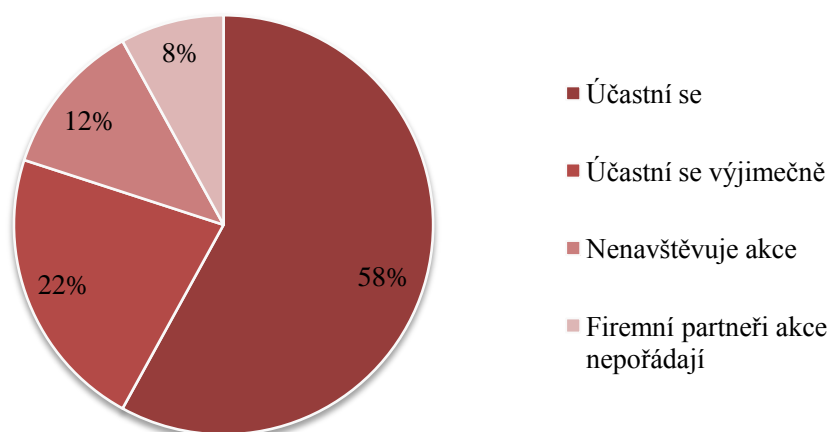
<sup>238</sup> Dotazník pro veřejnost. *Otázka číslo 11: Do které příjmové skupiny byste se sám(a) zařadil(a)?*  
Z celkového počtu 200 odpovědí: nižší třída 51 / střední třída 110 / vyšší třída 39

na návrh v oblasti distribuce, který vyplynul z analýzy současného stavu nástrojů marketingu vydavatelské skupiny a jejím cílem je zhodnotit, zda jsou pro klienty důležité informace o kontrole distribuce.

## I. Propagace

### *Otázka číslo 1*

Záměrem otázky je zjistit, zda se klienti účastní společenských a sportovních akcí pořádaných firemními partnery a tím také zhodnotit možnou účast na eventech pořádaných Metropolem.



*Obr. J12: Účast na společenských a sportovních akcích pořádaných firemními partnery<sup>239</sup>*  
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>239</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 1: Účastníte se společenských a sportovních akcí pořádaných Vašimi firemními partnery?* Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 29 / výjimečně 11 / akce nenavštěvují 6 / firemní partneři akce nepořádají 4

### Otázka číslo 2

Cílem otázky je určit vhodný typ akce na propagaci Metropolu.

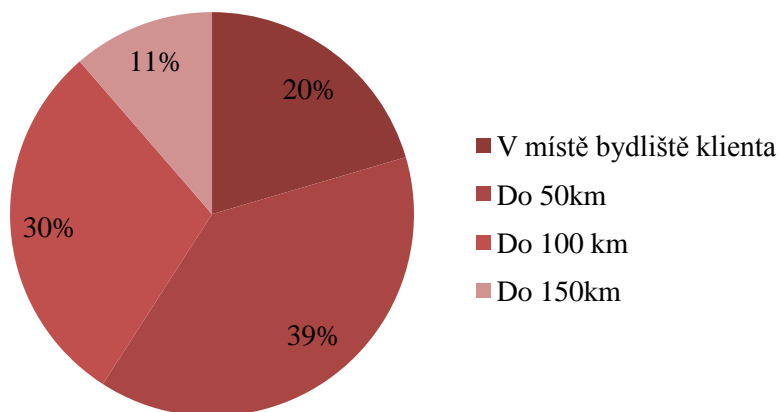


Obr. J13: Preferovaný typ společenské či sportovní akce<sup>240</sup>

Zdroj: Zpracováno autorkou

### Otázka číslo 3

Záměrem tohoto dotazu je určit v kolika městech ČR mají být pořádány společenské nebo kulturní akce.



Obr. J14: Vhodná vzdálenost pořádaných akcí<sup>241</sup>

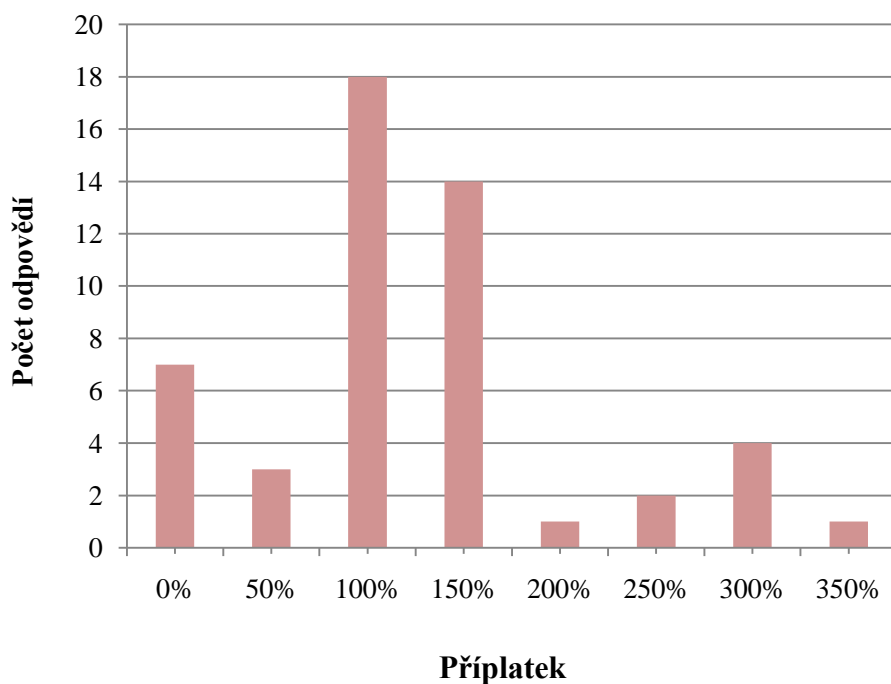
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>240</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 2: Jakého typu akce byste se zúčastnil(a)? (více možných odpovědí)  
Z celkového počtu 44 dotázaných: ples 19 / firemní párty 24 / golfový turnaj 31 / tenisový turnaj 13 / žádné z výše uvedených 2

<sup>241</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 3: Jak daleko byste byl ochoten/ochotna jet na pořádanou akci?  
Z celkového počtu 44 odpovědí: jen ve městě mého bydliště 9 / do 50 km 17 / do 100 km 13 / do 150 km 5 / vzdálenost nerozhoduje 0

#### Otázka číslo 4

Cílem otázky je zhodnotit současnou výši příplatku za umístění inzerátu na titulní straně a zároveň určit klienty akceptovatelnou výši tohoto příplatku.



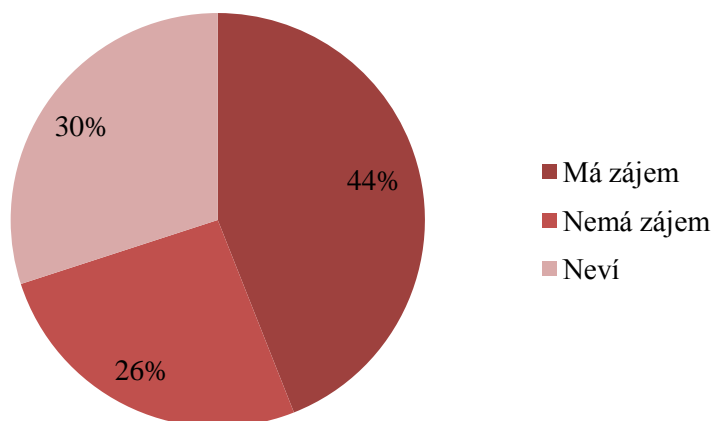
Obr. J15: Výše příplatku za umístění inzerátu na titulní straně akceptovatelná klienty<sup>242</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

#### Otázka číslo 5

Cílem této otázky je zjistit, zda je vhodné do příplatkového systému uvedeného v ceníku Metropoli zařadit cenovou diferenciaci za umístění inzerátu uprostřed křížovky. I přes vysoký počet neutrálních odpovědí, má tato otázka dostatečnou vypovídací schopnost o dané problematice.

<sup>242</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 4: Kolik procent jste ochoten/ochotna připlatit za zveřejnění inzerátu na titulní straně? Z celkového počtu 50 odpovědí: 0 % (7) / 50 % (3) / 100 % (18) / 150 % (14) / 200 % (1) / 250 % (2) / 300 % (4) / 350 % (1)

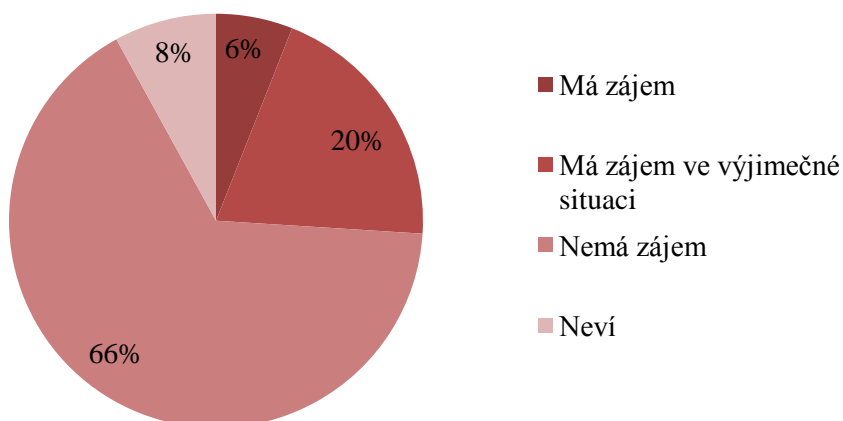




Obr. J16: Zájem o možnost umístění inzerátu uprostřed křižovky za příplatek<sup>243</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

#### Otázka číslo 6

Ze získaných odpovědí je cílem určit, zda je vhodné do ceníku Metropolu zařadit příplatek za umístění jediného inzerátu na straně za příplatek.



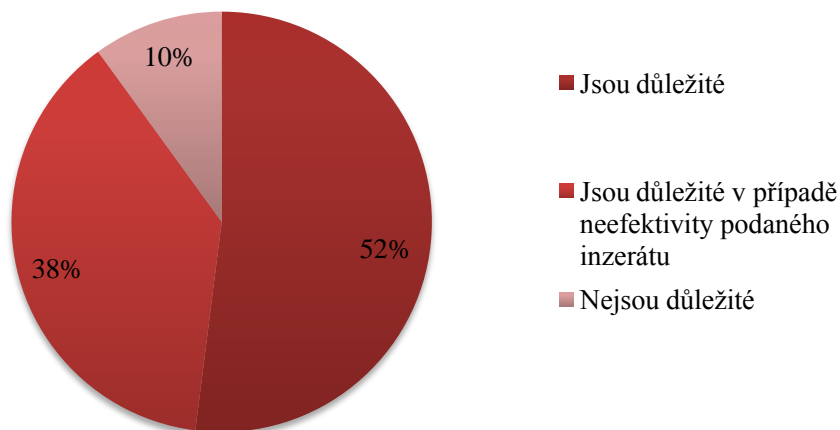
Obr. J17: Zájem o možnost umístění jediného inzerátu na straně za příplatek<sup>244</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>243</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 5: Jste ochoten/ochotna připlatit za inzerát umístěný uprostřed křižovky? Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 22 / ne 13 / nevím 15

<sup>244</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 6: Využil(a) byste možnosti: umístění jediného inzerátu na straně za příplatek? Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 3 / ve výjimečné situaci 10 / ne 33 / nevím 4

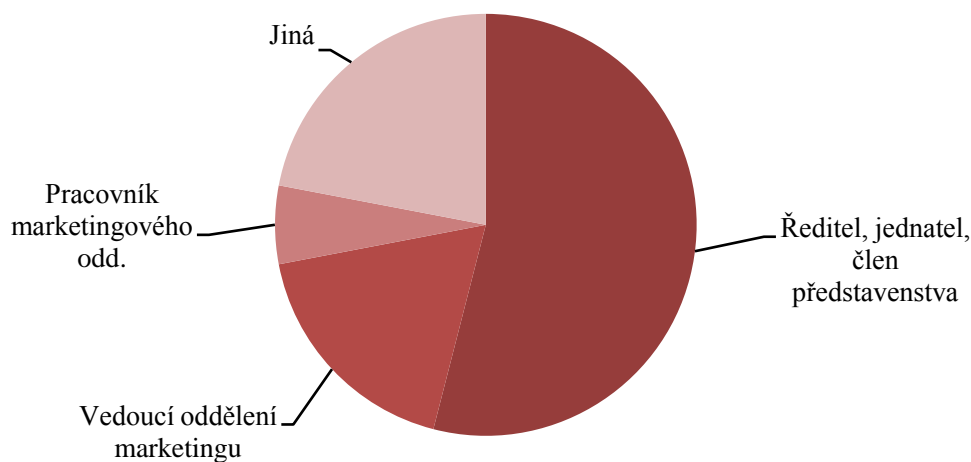
### Otázka číslo 7

Cílem této otázky je zhodnotit, zda jsou pro inzerenty důležité informace o kontrole distribuce.



Obr. J18: Důležitost informací o kontrole distribuce<sup>245</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

### Otázka číslo 8

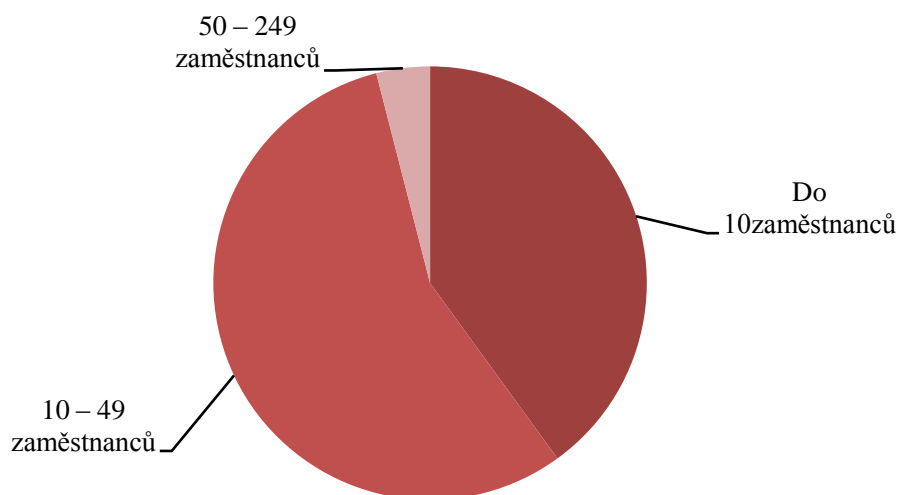


Obr. J19: Respondentova pozice ve firmě<sup>246</sup>  
Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>245</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 7: Jsou pro Vás důležité informace o kontrole distribuce bezplatných novin, ve kterých inzerujete? Z celkového počtu 50 odpovědí: ano 26 / v případě nízké efektivity zveřejněného inzerátu 19 / ne 5

<sup>246</sup> Dotazník pro klienty. Otázka číslo 8: Jaká je Vaše pozice ve firmě? Z celkového počtu 50 odpovědí: ředitel, jednatel, člen představenstva 27 / vedoucí oddělení marketingu 9 / pracovník marketingového oddělení 3 / jiná 11

**Otázka číslo 9<sup>247</sup>**



**Obr. J20: Velikost dotazovaných firem<sup>248</sup>**

Zdroj: Zpracováno autorkou

<sup>247</sup> Dotazník pro klienty. *Otázka číslo 9: Jaká je velikost Vaší firmy podle počtu zaměstnanců?* Z celkového počtu 50 odpovědí: do 10 zaměstnanců 20 / 10 – 49 zaměstnanců 28 / 50 – 249 zaměstnanců 2 / více než 250 zaměstnanců 0

<sup>248</sup> Nařízení komise (ES) č. 800/2008: Příloha č. I [online], s. 38-40.

Členění odpovídá rozdělení podniků na mikro, malé, střední a velké, dle nejčastější klasifikace podle počtu zaměstnanců. Obvyklé je při rozdělování podniků dle velikosti také přihlížet k sumě aktiv a obrátu. Tyto údaje však v krátkém dotazníkovém šetření nejsou vhodné, jelikož další údaje mohou vést spíše než k hlubšímu seznámení se s dotazovaným podnikem, k odmítnutí vyplňování takového dotazníku.